



HAL
open science

Contributions des médias sociaux aux représentations et aux pratiques d'une alimentation saine chez les jeunes

Maxime David

► **To cite this version:**

Maxime David. Contributions des médias sociaux aux représentations et aux pratiques d'une alimentation saine chez les jeunes. Economies et finances. Normandie Université, 2021. Français. NNT : 2021NORMLH17 . tel-03523390

HAL Id: tel-03523390

<https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-03523390>

Submitted on 14 Feb 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Normandie Université

THÈSE

Pour obtenir le diplôme de doctorat

Spécialité SCIENCES DE GESTION

Préparée au sein de l'Université Le Havre Normandie

Contributions des médias sociaux aux représentations et aux pratiques d'une alimentation saine chez les jeunes

**Présentée et soutenue par
MAXIME DAVID**

**Thèse soutenue le 06/12/2021
devant le jury composé de**

M. JEAN-FRANCOIS LEMOINE	PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE PARIS 1 PANTHEON-SORBONNE	Rapporteur du jury
MME GAELLE PANTIN-SOHER	PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE ANGERS	Rapporteur du jury
MME YOLANDE PIRIS	PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE BRETAGNE SUD UBS	Membre du jury
M. THOMAS STENGER	PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE POITIERS	Président du jury
MME PASCALE EZAN	PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE LE HAVRE NORMANDIE	Directeur de thèse

Thèse dirigée par PASCALE EZAN, Normandie Innovation, Marché, Entreprise, Consommation



Cette recherche a bénéficié du soutien de la région Normandie.

L'Université le Havre Normandie n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur

REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements vont à ma directrice de thèse, le Professeur Pascale Ezan, qui m'a accordé sa confiance et encouragé à me lancer dans cette aventure scientifique. Sa bienveillance et ses précieux conseils m'ont accompagné tout le long de mon parcours. Nos nombreux échanges sur les médias sociaux, Youtube et l'alimentation saine, m'ont permis de trouver de nouvelles pistes d'exploration et de réflexion. Je la remercie pour sa disponibilité, son écoute et son soutien dans les moments de doute.

J'adresse mes sincères remerciements aux membres du jury qui m'ont fait l'honneur d'accepter d'évaluer mon travail : le Professeur Jean-François Lemoine et le Professeur Gaëlle Patin-Sohier. Leurs expertises et leurs conseils lors de ma pré-soutenance m'ont grandement aidé à améliorer ce travail de recherche. Je leur exprime toute ma gratitude et espère être à la hauteur de leurs exigences.

Je tiens à adresser ma reconnaissance au Professeur Thomas Stenger, qui siège dans ce jury. Ses nombreux travaux sur les médias sociaux m'ont éclairé dans le cadre de cette recherche. Pouvoir bénéficier de son expertise sur la thématique du numérique et des médias sociaux est un honneur.

J'exprime également ma profonde gratitude à l'égard du Professeur Yolande Piris, qui a accepté de juger la qualité de cette thèse. Je suis très reconnaissant de pouvoir bénéficier de son regard avisé sur les comportements du consommateur.

Je souhaite aussi remercier les membres du projet Danone. Faire partie d'un tel projet multidisciplinaire est une chance que je mesure. Nos regards croisés et complémentaires sur le numérique et sur l'alimentation ont permis de faire mûrir mon projet de recherche. Je tiens tout particulièrement à remercier le Professeur Pierre Déchelotte, pour sa pédagogie concernant l'approche médicale de l'alimentation et notamment les troubles du comportement alimentaire. Je remercie sincèrement Mathilde Gâté, pour son expertise et son aide précieuse concernant l'analyse nutritionnelle présente dans cette thèse.

Merci au médecin épidémiologiste Marie-Pierre Tavalacci, pour m'avoir permis d'intégrer mon questionnaire au sein d'une étude portant sur un panel d'étudiants important. Merci au Professeur Patrice Cohen, pour son œil de sociologue et pour le partage de ses réflexions sur la complexité de la pratique "*healthy*". Merci aussi à mes collègues du NIMEC qui font partie de ce beau projet : Caroline, Stéphane, Marina, Emilie.

Je tiens aussi à remercier les institutions qui ont rendu ce projet possible. Mes remerciements vont au laboratoire NIMEC, ainsi qu'à l'école doctorale Economie-Gestion Normandie. Les nombreuses formations proposées m'ont aidé à développer mes compétences de chercheur. Je remercie l'université Le Havre Normandie et plus particulièrement Claire Capo, qui m'a donné l'opportunité d'enseigner le Marketing Digital. Je tiens aussi à remercier Sonia Froufe, pour sa bienveillance, mais aussi pour m'avoir permis d'enseigner à l'ISEL. J'adresse également mes plus sincères remerciements à la région Normandie, sans qui ce projet n'aurait pas pu aboutir.

Un grand merci à tous les membres du NIMEC, que j'ai eu la chance de rencontrer. Merci au Professeur Renaud Garcia-Bardidia pour les nombreux ateliers, séminaires et formations passionnantes qu'il a mis en place. Merci à Baptiste Cléret pour sa pédagogie sur les méthodes visuelles et pour l'organisation des Journées Normandes de la Consommation. A tous les doctorants avec qui j'ai évolué, échangé et partagé des moments de convivialité au cours de ces dernières années : Alexandra, Amir, Arthur, Boris, Cerise, Coralie, Felix, Henda, Jomana, Kenza, Khaoula, Lamia, Louis, Malo et aux autres.

Mes pensées se tournent également vers ma famille, qui m'a toujours soutenu le long de mon parcours. Merci à ma mère, qui m'a transmis le goût d'apprendre. Merci à mon père, qui m'a toujours encouragé à sortir de ma zone de confort. Je suis heureux de leur dédier cet accomplissement.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont accepté de participer à ce travail. Se livrer sur des faits parfois très personnels, face à un chercheur que l'on ne connaît pas, n'est pas chose aisée. Sans eux, ce projet de thèse n'aurait pas pu aboutir. Je les remercie donc pour leur confiance et espère avoir retranscrit de manière fidèle, une synthèse de leurs récits.

Pour terminer, je souhaite rendre hommage à tous les créateurs de contenus. Aux Youtubers, aux passionnés, à tous ceux qui font le paysage numérique d'aujourd'hui. Youtube est une source inépuisable de distraction et d'apprentissage, que j'ai vu évoluer et que je prends plaisir à parcourir depuis de nombreuses années.

TABLE DES MATIERES

Remerciements	5
Introduction générale.....	29
1. Contexte de la recherche	29
2. Problématique et objectif de la recherche	31
3. Intérêts de la recherche.....	33
3.1. L'intérêt théorique	33
3.2. L'intérêt managérial	34
3.3. L'intérêt méthodologique	35
4. Design de recherche	36
4.1. Schématisation du design.....	36
4.2. Explication du cheminement.....	36
4.3. Tableau synthétique du design de la recherche.....	38
PARTIE I : CADRE THEORIQUE	41
CHAPITRE 1 : JEUNES ADULTES ET MEDIAS SOCIAUX.....	41
Section 1 : Introduction au paysage numérique	41
1. Contexte et clarification	41
1.1. Aux origines du web 2.0	41
1.2. Un espace public en transformation.....	44
1.3. Emergence de la culture participative.....	47
2. Du web 2.0 aux médias sociaux	49
2.1. Réseaux sociaux, médias sociaux : vers une clarification des concepts	49
2.2. Typologie des médias sociaux	54
2.3. Les médias sociaux comme vecteurs de l'information.....	59
Synthèse de la section 1	63

Section 2 : La place de Youtube dans le paysage numerique	65
1. Ce qui différencie Youtube des autres plateformes	65
1.1. L'histoire d'un succès mondial	65
1.2. La nouvelle télévision des jeunes ?.....	69
1.3. Vers l'émergence d'une culture Youtube	70
2. Une plateforme incontournable pour le marketing	72
2.1. Le développement du marketing d'influence	72
2.2. Les différents types d'influenceurs.....	77
2.3. Les utilisateurs de Youtube.....	79
2.4. Que regardent les jeunes sur Youtube ?.....	80
Synthèse de la section 2	83
Section 3 : Les jeunes adultes et le numérique.....	85
1. Quelques éclairages théoriques	85
1.1. Le débat générationnel.....	85
1.2. Utilisations, usages et pratiques numériques	87
1.3. Communautés en ligne.....	90
2. Les médias sociaux, entre moyen d'expression, de reconnaissance et d'identification	93
2.1. Identité en ligne et exposition de soi.....	93
2.2. La mise en scène des modes de vie sur Youtube	97
2.3. Youtube, plateforme de transmission de comportements genrés.....	98
3. Médias sociaux et alimentation	100
3.1. L'influence de l'autre sur les comportements alimentaires	100
3.2. Réseaux sociaux, image du corps et alimentation	102
3.3. Médias sociaux et dérives alimentaires.....	103
Synthèse de la section 3	105
Conclusion du Chapitre 1	107
CHAPITRE 2 : JEUNES ADULTES ET ALIMENTATION	109

Section 1 : L'alimentation contemporaine.....	109
1. Les mutations de l'alimentation contemporaine.....	109
1.1. Une abondance de choix inédite.....	110
1.2. Une pression sociétale qui pèse moins sur l'individu.....	111
1.3. Une multiplicité de discours contradictoires.....	112
1.4. Un sentiment de défiance.....	113
2. Culture et alimentation.....	116
2.1. Qu'est-ce que la culture alimentaire ?.....	116
2.2. Mondialisation et culture alimentaire.....	119
2.3. Les spécificités du modèle français.....	120
3. Le développement des alimentations particulières.....	122
3.1. Un engouement pour l'alimentation-santé.....	122
3.2. Le végétarisme.....	124
3.3. Un intérêt grandissant pour la supplémentation.....	128
4. Alimentation et enjeux sociétaux.....	130
4.1. Les pouvoirs publics, un acteur central.....	130
4.2. Un enjeu de santé publique.....	132
4.3. Les troubles du comportement alimentaire.....	134
Synthèse de la section 1.....	139
Section 2 : Approche sociologique de l'alimentation.....	141
1. La théorie des pratiques.....	141
1.1. Cadres théoriques et applicatifs.....	141
1.2. Les pratiques alimentaires.....	143
1.3. La modification des pratiques alimentaires.....	144
2. Les normes sociales alimentaires.....	145
2.1. Clarification du concept.....	145
2.2. La conscience de l'influence sociale.....	147

2.3. L'influence des stimulés sociaux	149
3. Les représentations sociales de l'alimentation.....	153
3.1. Origine et définition.....	153
3.2. Les représentations du "bien manger"	157
3.3. Décalage entre les représentations et les pratiques	159
Synthèse de la section 2	161
Section 3 : Comportements alimentaires des jeunes adultes.....	163
1. Alimentation des jeunes adultes	163
1.1. Entre volonté de s'affirmer et respect des traditions	163
1.2. Une période de transition	164
1.3. Influence du groupe de pairs sur les pratiques.....	166
1.4. L'apprentissage de la cuisine.....	166
2. Genre, normes corporelles et alimentation.....	167
2.1. Des différences marquées entre hommes et femmes	167
2.2. Les représentations corporelles.....	169
2.3. Les régimes amincissants.....	171
3. La consommation alimentaire des jeunes adultes	172
3.1. Consommation de fruits et légumes.....	173
3.2. Consommation de viande.....	174
3.3. Consommation de produits laitiers	175
Synthèse de la section 3	177
Conclusion du chapitre 2.....	179
PARTIE II : EPISTEMOLOGIE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	183
CHAPITRE 3 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE, CHOIX	
METHODOLOGIQUES ET METHODE DE COLLECTE DES DONNEES	183
Section 1 : Positionnement épistémologique et choix du paradigme.....	183
1. Positionnement épistémologique.....	183

1.1.	Epistémologie et principaux modes de raisonnement.....	183
1.2.	Choix du paradigme interprétativiste.....	185
1.3.	Choix de l'approche qualitative.....	187
2.	Une approche netnographique.....	189
2.1.	Genèse de la méthodologie	189
2.2.	Principes fondamentaux.....	190
2.3.	Le processus netnographique	193
2.4.	Réflexions éthiques	195
	Synthèse de la section 1	197
	Section 2 : Etudes principales menées, collecte de données	199
1.	Etude qualitative 1 : Entretiens semi-directifs auprès de jeunes adultes.....	199
1.1.	Choix de l'entretien semi-directif.....	199
1.2.	Population sélectionnée	200
1.3.	Structure des entretiens	202
1.4.	Guide d'entretien	203
2.	Enquête quantitative	204
2.1.	Contexte	204
2.2.	Echantillon	204
2.3.	Questionnaire	205
2.4.	Traitement des données.....	206
2.5.	Résultats du questionnaire	206
3.	Etude qualitative 2 : Netnographie.....	209
3.1.	Contexte	209
3.2.	Entrée sur le terrain.....	209
3.3.	Présentation des vidéos "routines"	210
3.4.	Collecte de données	211
4.	Etude qualitative 3 : Netnographie.....	212

4.1. Contexte	212
4.2. Entrée sur le terrain.....	213
4.3. Présentation des vidéos "une journée dans mon assiette".....	213
4.4. Collecte de données	214
5. Etude qualitative 4 : Entretiens semi-directifs auprès de jeunes femmes	219
5.1. Contexte	219
5.2. Choix de l'entretien semi-directif.....	219
5.3. Structure des entretiens	220
5.4. Population étudiée.....	221
5.5. Guide d'entretien	223
Synthèse de la section 2	224
Conclusion du chapitre 3.....	227
Chapitre 4 : Procédure d'analyse des données.....	229
Section 1 : Procédure d'analyse.....	229
1. Choix du type d'analyse des données	229
1.1. Analyse de contenu	229
1.2. Codage électronique et codage manuel.....	232
1.3. Typologie des données.....	233
2. Traitement des données	234
2.1. Codage des données discursives	234
2.2. Codage des données visuelles	236
2.3. Analyse des données nutritionnelles (étude 3).....	237
Synthèse de la section 1	240
Section 2 : Fiabilité des données	241
1. Fiabilité et validité de la recherche qualitative.....	241
1.1. Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives.....	241
1.2. Validité interne.....	242

1.3. Triangulation de la recherche.....	243
1.4. Validité externe.....	244
2. Difficultés rencontrées	245
2.1. Contacter les créatrices de contenus	245
2.2. Une piste netnographique infructueuse.....	246
2.3. Entrée sur le terrain.....	247
Synthèse de la section 2	248
Conclusion du chapitre 4.....	249
PARTIE III : RESULTATS ET DISCUSSION.....	253
CHAPITRE 5 : LE RAPPORT DES JEUNES ADULTES FACE A L'ALIMENTATION A L'ERE DU NUMERIQUE	253
Section 1 : Jeunes adultes, numerique et youtube	253
1. La relation des jeunes aux médias sociaux.....	253
1.1. Profil d'utilisation.....	253
1.2. Youtube, entre divertissement et apprentissage.....	257
1.3. Un sentiment d'identification fort	260
1.4. Appartenir à une communauté	262
2. Femmes et réseaux sociaux : une relation particulière.....	264
2.1. Des thématiques de vidéos très genrées.....	264
2.2. Entre pression sociétale et pression des autres	267
2.3. Contrôler son image.....	269
3. Des liens sous-jacents entre les médias sociaux et le mode de vie	271
3.1. Lien entre alimentation et médias sociaux.....	271
3.2. Quand les médias sociaux influencent la pratique sportive	274
3.3. Risques sanitaires identifiés	276
Synthèse de la section 1	281
Section 2 : Jeunes femmes, alimentation et médias sociaux (Etude 4).....	283

1. Les particularités de l'alimentation des répondantes	283
1.1. Un lien étroit entre manger-sain et contrôle de soi	283
1.2. Un attrait pour le flexitarisme	285
1.3. Le végétarisme et le véganisme	288
1.4. La supplémentation	291
2. Les médias sociaux, vecteur de connaissances en matière alimentaire.....	293
2.1. L'information alimentaire par le biais des médias sociaux	293
2.2. Un tri des informations parfois difficile.....	297
2.3. Le rôle des communautés en ligne.....	299
3. Les différents facteurs d'influence.....	301
3.1. Les influenceurs	301
3.2. Une présence des marques très visible.....	306
3.3. L'impact des vidéos chocs sur les comportements alimentaires	308
3.4. Des documentaires à succès qui interrogent le public	308
Synthèse de la section 2	312
Conclusion du chapitre 5.....	313
CHAPITRE 6 : L'EXPLORATION DES VIDEOS D'ALIMENTATION QUOTIDIENNE	
SUR YOUTUBE	315
Section 1 : Des pratiques alimentaires spécifiques	315
1. Le manger sain	315
1.1. La prédominance du " <i>healthy</i> " dans les contenus vidéos	315
1.2. Entre pression des pairs et de sa communauté.....	316
1.3. Des aliments à favoriser et d'autres à remplacer	318
2. Les autres types d'alimentation	321
2.1. Le végétarisme	321
2.2. Le régime " <i>fitgirl</i> "	323
2.3. Les "pratiques rebelles"	327

3. Le " <i>healthy</i> " face à l'analyse nutritionnelle.....	330
3.1. Un faible respect des recommandations nutritionnelles	330
3.2. Des alimentations peu caloriques.....	332
3.3. Des régimes végétariens à repenser	333
3.4. Des discours en décalage avec la réalité nutritionnelle	333
Synthèse de la section 1	336
Section 2 : L'édification des normes alimentaires.....	337
1. Des normes alimentaires souvent communes.....	337
1.1. Des pratiques partagées.....	337
1.2. La prise de compléments alimentaires encouragée.....	343
1.3. Une commensalité souvent absente	348
2. Le désir de minceur en filigrane.....	349
2.1. Atteindre la satiété	349
2.2. Manger sain, mais manger moins	351
2.3. Le besoin de contrôle alimentaire	352
Synthèse de la section 2	355
Conclusion du chapitre 6.....	357
CHAPITRE 7 : DISCUSSION.....	361
Section 1 : Vers une meilleure compréhension des représentations sociales de l'alimentation vehiculees a travers les médias sociaux	361
1. Des représentations du "bien manger" spécifiques au numérique	361
1.1. Une évolution très marquée des représentations sociales de l'alimentation	361
1.2. L'association du sain et du végétal.....	363
1.3. De l'hédonisme vers le fonctionnel ?	365
1.4. Une américanisation des représentations sociales de l'alimentation ?.....	366
2. Un entre-soi numérique qui favorise l'émergence de nouvelles représentations	367
2.1. Le besoin de s'exposer à l'autre.....	367

2.2. Une compensation virtuelle de la commensalité ?.....	371
2.3. La confiance, un élément essentiel dans la cacophonie alimentaire.....	372
2.4. La construction de représentations sociales.....	374
Synthèse de la section 1	377
Section 2 : Youtube, un vecteur de transmission des pratiques alimentaires.....	379
1. Observer les pratiques alimentaires à travers Youtube	379
1.1. Youtube, un média singulier aux codes spécifiques	379
1.2. La mise en scène de la routinisation alimentaire	381
1.3. L'apprentissage social à travers les communautés de pratiques.....	383
1.4. Le récit narratif comme support de sa pratique	385
2. L'apport de la théorie des pratiques dans la compréhension de l'objet " <i>healthy</i> "	387
2.1. L'objet " <i>healthy</i> " à travers le prisme de la théorie des pratiques	387
2.2. La pratique " <i>healthy</i> ", un ensemble de pratiques imbriquées ?	390
2.3. Les paradoxes de la pratique " <i>healthy</i> "	391
2.4. Les pratiques à risque : vers l'émergence d'un risque sanitaire ?.....	393
Synthèse de la section 2	396
Conclusion du chapitre 7.....	399
Conclusion générale	405
1. Contributions de la recherche.....	405
1.1. Contributions théoriques.....	406
1.2. Contributions méthodologiques	407
1.3. Contributions managériales	408
2. Limites et voies de recherches futures	411
2.1. Limites théoriques.....	411
2.2. Limites méthodologiques.....	412
2.3. Perspectives de recherches futures.....	413
Glossaire.....	417

Bibliographie.....	421
Webographie	467
Annexes	471
Annexe 1 : Liste des informations nutritionnelles pour chacun des 303 aliments répertoriés dans le cadre de l'étude 3 par l'équipe de nutritionnistes du CHU de Rouen.....	471
Annexe 2 : Le mimétisme des vidéos "routines" (Etude qualitative 2, netnographie)...	472
Annexe 3 : Le besoin d'esthétisation des plats (étude qualitative 3, netnographie).....	473
Annexe 4 : Exemple d'entretien issu de l'étude qualitative 4.....	474
Résumé / Abstract	492

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Schématisation du design de recherche	36
Figure 2: Chronologie des médias sociaux	43
Figure 3: La loi de puissance (Cardon, 2019, p 149)	46
Figure 4: Les 7 caractéristiques fondamentales des médias sociaux	53
Figure 5: "Les traits de l'identité en ligne" (Cardon, 2008)	55
Figure 6: Les cinq formats de visibilité (Cardon, 2008)	56
Figure 7: Cartographie des médias sociaux (Stenger et Coutant, 2013)	58
Figure 8 : Les médias sociaux les plus favorisés par les marketeurs dans le cadre d'une campagne de marketing d'influence (Source : Mediakix, 2019).....	74
Figure 9: Les publications les plus favorisées par les marketeurs dans le cadre du marketing d'influence (Source : Mediakix, 2019).....	75
Figure 10 : Représentation graphique du schéma d'influence "classique"	76
Figure 11 : Modélisation du marketing d'influence basé sur le consommateur.....	76
Figure 12 : Distribution des contenus par catégorie.....	81
Figure 13 : Distribution des vues par palier, selon le pourcentage des vues total de Youtube (Source : Pex.com, 2019, traduction personnelle)	82
Figure 14 : Les éléments essentiels constituant une communauté online	92
Figure 15 : La pratique alimentaire, une pratique composée (d'après Warde, 2016).....	144
Figure 16 : Les représentations sociales du "bien manger".....	157
Figure 17 : Evolution des représentations du "bien manger" (d'après les enquêtes CAF, CREDOC, 1988, 1995, 2007)	158
Figure 18: Evolution des représentations du "bien manger"	159
Figure 19: Nombre de couvertures faisant référence à la minceur dans Modes et Travaux (MT) et Good Housekeeping (GH) par décennie, 1934-2010 (Régnier, 2017)	170
Figure 20: "Les générations les plus jeunes consomment beaucoup moins de fruits et légumes", CREDOC, 2017.....	173
Figure 21: "En 2016, grâce aux sandwichs et plats préparés, les 18-24 ans sont les plus grands consommateurs de produits carnés", CREDOC, 2018.....	174
Figure 22: "Consommation moyenne de produits laitiers (g/j), en fonction de l'âge, en France", Charby et al, 2017.....	175
Figure 23: Conception du réel et paradigmes épistémologiques.....	185

Figure 24 : Construction de l'objet de recherche dans l'approche interprétative (Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 57).....	187
Figure 25 : Le processus netnographique (Kozinets, 2019, p. 138).....	193
Figure 26 : Une consultation des contenus portant sur l'alimentation plus régulière chez les femmes	207
Figure 27: L'intérêt pour les contenus alimentaires sur les médias sociaux.....	207
Figure 28: Influence des médias sociaux sur l'alimentation.....	208
Figure 29 : Synthèse de la collecte de donnée de l'étude 3	217
Figure 30 : Les principales étapes de l'analyse de contenu.....	231
Figure 31: Processus de codage éclectique	235
Figure 32: Méthode d'analyse nutritionnelle des vidéos "une journée dans mon assiette" de l'étude 3	239

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Design global de la thèse.....	38
Tableau 2 : Travaux académiques proposant une définition des médias sociaux.....	52
Tableau 3 : Classement des 10 sites mondiaux les plus consultés (Source : Alexa, 2020).....	66
Tableau 4 : Classification des influenceurs selon le nombre d'abonnés (d'après définition-marketing.com et influencermarketinghub.com)	78
Tableau 5 : Les caractéristiques principales issues de la littérature concernant les communautés (d'après Rotman et Preece, 2010, p.319, traduction personnelle).....	91
Tableau 6 : Principaux régimes basés sur le végétarisme et caractéristiques alimentaires associées	125
Tableau 7 : Effets attendus et type de motivations inhérentes à la prise de compléments, selon différentes catégories de populations (d'après l'étude Phytolia, 2017)	129
Tableau 8 : Exemples de facteurs qui induisent des changements de pratiques alimentaires (d'après les travaux de Warde, 2006).	145
Tableau 9 : Les résultats de Nisbetts et Wilson (1977) transposés sous forme de questions, dans le contexte de l'alimentation (Herman et al, 2019)	150
Tableau 10 : Fonction des représentations sociales et principales caractéristiques	155
Tableau 11 : Dimensions de l'alimentation en lien avec les représentations (d'après les travaux de Lahlou, 1998)	158
Tableau 12 : Les trois paradigmes épistémologiques principaux	184
Tableau 13 : Les principales caractéristiques de l'analyse qualitative	188
Tableau 14 : Les éléments constitutifs d'une culture en ligne, mobilisables dans le cadre d'une netnographie (Kozinets, 2019, p. 133)	191
Tableau 15 : Différences de terminologie entre ethnographie et netnographie	192
Tableau 16 : Caractéristiques socio-démographiques des répondants de l'étude 1	201
Tableau 17 : Détail des différents thèmes du guide d'entretien de l'étude 1	203
Tableau 18 : Répartition des cursus en fonction du genre	204
Tableau 19 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude 4	222
Tableau 20 : Détail des différents thèmes du guide d'entretien de l'étude 4	223
Tableau 21 : Les différentes définitions de l'analyse thématique de contenu	229
Tableau 22: Typologie des données à traiter pour chaque étude	233
Tableau 23 : Apports journaliers conseillés (AFSSA, 2001).....	238

Tableau 24 : Les critères de validité mobilisables dans le cadre de recherches qualitatives .	242
Tableau 25 : Verbatims en lien avec le flexitarisme	287
Tableau 26 : Motivations évoquées pour être flexitarienne	288
Tableau 27 : Analyse nutritionnelle des vidéos "une journée dans mon assiette"	331
Tableau 28 : Estimation du besoin énergétique d'une femme de 18-29 ans	333
Tableau 29 : Exemples de verbatims en contradiction avec la réalité nutritionnelle.....	335

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1: Un espace de vente "healthy" d'une enseigne culturelle, mettant en avant les livres de recettes d'influenceurs.....	115
Illustration 2: Les avis des consommateurs concernant les produits d'influenceurs sur Youtube	116
Illustration 3 : Exemple de mise en scène du quotidien matinal, dans une vidéo de "morning routine"	211
Illustration 4: Exemple de mises en scène d'une vidéo "une journée dans mon assiette"	214
Illustration 5: Les résultats de recherche sur Youtube, du TAG "une journée dans mon assiette" (2021).....	215
Illustration 6: Le système de recommandation de vidéo, un outil pour collecter des "traces" (2021)	215
Illustration 7: Le lait végétal, une alternative très prisée	319
Illustration 8 : Une supplémentation dès le petit-déjeuner (Vidéaste 37, étude 3)	325
Illustration 9 : L'affichage des macro nutriments	326
Illustration 10 : Les miniatures des vidéos de "fitgirls"	326
Illustration 11 : Une miniature vidéo de la catégorie "pratiques rebelles"	327
Illustration 12: Les "pratiques rebelles", un besoin de montrer la "vérité" (Vidéaste 59, étude 3).....	328
Illustration 13: Les smoothies au petit-déjeuner (Vidéastes 11 et 30, étude 3)	338
Illustration 14: Un recours aux graines dans la plupart des plats (Vidéaste 54)	339
Illustration 15 : Des exemples de "bowls" proposées par les Youtubeuses (Vidéaste 47 et 54, étude 3).....	341
Illustration 16: Quand le smoothie rencontre le bowl : exemple d'un smoothie-bowl (vidéaste 84).....	341
Illustration 17: Une promesse de détox dès la miniature	342
Illustration 18: La collation "détox" (Vidéaste 46, étude 3).....	342
Illustration 19: La détox et les marques	343
Illustration 20 : Des compléments intégrés dans le quotidien (Vidéaste 10, étude 3)	343
Illustration 21: La représentation d'un petit déjeuner "healthy", accompagné de compléments alimentaires (Vidéaste 42).....	346
Illustration 22: Des recommandations de marques de compléments alimentaires (Vidéastes 60 et 68).....	346

Illustration 23: Le shaker protéiné, un produit phare chez les "fitgirls"	347
Illustration 24 : La prise d'un repas seule.....	348

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

1. Contexte de la recherche

"Salut les filles et les garçons. J'espère que vous allez bien. Je vous retrouve aujourd'hui pour une nouvelle vidéo une journée dans mon assiette. Ça fait un petit moment que je n'en ai plus fait et là je suis ultra contente parce que je vais vous partager de nouvelles recettes à l'approche de l'été, qui sont ultra fit et ultra diète" ¹

Des milliers de jeunes adultes sont exposés quotidiennement à ce genre de discours, de la part d'influenceurs partageant leur alimentation sur les médias sociaux. Phénomène particulièrement présent sur Instagram et Youtube, le fait de mettre en scène sa consommation alimentaire est un moyen simple de proposer des contenus en tant qu'influenceur, tout en répondant à une forte demande de la part des communautés. Sur Youtube, la thématique de l'alimentation est la 5^e catégorie la plus consultée du site ². Sur Instagram, certains hashtags en lien avec l'alimentation saine, comme le #healthy, rassemble 173 millions de publication ³. Présents sur ces plateformes et s'érigeant comme des modèles pour beaucoup de jeunes, les influenceurs profitent de ces thématiques populaires pour exposer leur quotidien alimentaire. Ce phénomène marque une tendance de fond : le besoin des internautes de trouver de l'inspiration, des réponses à leur questionnement, en matière d'alimentation.

Cette préoccupation est d'autant plus importante, dans une période d'anxiété alimentaire (Fischler, 2019), mais aussi sanitaire, suite à l'épidémie de COVID-19 (Aksoy *et al*, 2021). Le contexte de pandémie a entraîné de nombreux changements dans la vie quotidienne et sociale (Haleem *et al*, 2020). Cette période particulière, entrecoupée par des confinements successifs, a été une occasion pour les consommateurs, d'opérer une introspection profonde, portant aussi bien sur leurs achats, que sur leurs actions (Haleem *et al*, 2020).

¹ Verbatim issu d'une vidéo Youtube ayant pour thématique l'exposition de l'alimentation quotidienne, proposée par une influenceuse à plusieurs millions d'abonnés.

² L'univers Food sur les réseaux sociaux en 30 chiffres : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/food-digital-et-reseaux-sociaux-en-30-chiffres/>

³ <https://www.instagram.com/explore/tags/healthy/?hl=fr>

L'une des conséquences, qualifiée comme "inattendue" par Aksoy *et al* (2021), est que la peur générée par la crise sanitaire a poussé les individus à accorder davantage d'attention à leur propre santé, mais aussi à leur alimentation. Plus que jamais, les consommateurs accordent une importance à ce qu'ils mangent, mais aussi aux effets potentiels des produits consommés sur leur santé.

Selon l'étude du Pew Research Center (2021), la fréquentation de Youtube est en augmentation. Près de 81% des adultes américains déclarent avoir déjà utilisé le site et 54% l'utilisent quotidiennement. Les médias sociaux, sont à la fois des lieux de partage, d'échange, de socialisation, mais aussi d'information (Cardon, 2019). Cette dernière dimension, est loin d'être négligeable. Par exemple, de nombreuses personnes utilisent les médias sociaux comme source d'information à propos de la santé (Zhao et Zhang, 2017 ; Li *et al*, 2019). Cette veille des informations sur la santé, est d'autant plus d'actualité dans un contexte de pandémie mondiale, où elles sont plus nombreuses que jamais (Cinelli *et al*, 2020). Au-delà de renforcer une certaine anxiété sanitaire, la crise du COVID-19 a également une influence sur la fréquentation de Youtube. Ainsi, selon une étude du groupe Bloomberg (2020), l'audience de la plateforme a augmenté de 75% durant la période de confinement, en partie suite à la recherche d'informations sur le virus.

Comme l'indiquent Nelson *et al* (2019), les médias sociaux regorgent de contenus sur l'alimentation. Les informations véhiculées à ce sujet sur ces plateformes peuvent ensuite impacter les choix des consommateurs (Zilberman et Kaplan, 2014 ; Klassen *et al*, 2018). Il existe des différences genrées sur la manière dont sont perçus les contenus "*healthy*" et sur les mécanismes engendrés par cette perception (Nelson *et al*, 2019). Par exemple, les hommes ne manifestent pas davantage d'envie de manger un plat quand celui-ci leur paraît sain. A l'inverse, il semble exister une corrélation positive chez les femmes, entre le fait de percevoir un plat comme étant bon pour la santé et de développer une envie de le manger. De manière générale, les femmes sont donc plus sensibles à la question de l'alimentation saine que les hommes, mais aussi plus susceptibles de modifier leur comportement en étant exposée à ces contenus. En outre, les jeunes adultes sont ouverts à l'idée de recevoir des conseils sur l'alimentation saine provenant des médias sociaux, mais sont en revanche plus réticents à dévoiler leurs informations personnelles dans cette optique (Klassen *et al*, 2018).

2. Problématique et objectif de la recherche

Les médias sociaux agissent auprès des jeunes générations comme des vecteurs de connaissances (Kaplan et Zilberman, 2014), de rassurance sur ses choix alimentaires (Rutsaert *et al*, 2013 ; Vaterlaus *et al*, 2015), mais sont aussi pourvoyeurs de nouvelles pratiques à travers l'apprentissage social entre pairs (Laakso *et al*, 2021). Les médias sociaux ont démocratisé une circulation de l'information horizontale. Comme le soulignent Mangold et Faulds (2009, p.359) : "*Au lieu de parler à quelques amis, les consommateurs ont maintenant la capacité de parler à des centaines ou des milliers de consommateurs, en quelques clics*"⁴. Ainsi, l'esprit du web 2.0 encourage chacun à prendre la parole, à s'exprimer, à partager ses expériences, sans forcément disposer d'une expertise en matière alimentaire et nutritionnelle. En outre, il existe également une circulation de l'information verticale, pouvant s'incarner à travers des individus leaders d'opinion, aussi appelés les influenceurs. Cette liberté dans la prise de parole et ces dimensions informationnelles horizontale et verticale contribuent à façonner des normes maillant l'esprit du numérique, mais aussi à véhiculer des représentations de l'alimentation.

Cette liberté d'expression prenant place sur les médias sociaux nous interroge. La volonté d'horizontalité, au cœur même de la philosophie des médias sociaux, s'incarne également au travers des contenus mettant en scène l'alimentation. Dans un contexte particulier, mêlant anxiété alimentaire (Poulain, 2002 ; Fischler, 2019) et sanitaire (Aksoy *et al*, 2021), chacun peut donc proposer sa vision de l'alimentation saine. La problématique soulevée se situe à ce niveau. D'une part, face à des enjeux de santé publiques majeurs, des institutions, des professionnels de santé, cherchent à faire comprendre à la population ce que doit être l'alimentation saine. D'autre part, les acteurs privés, comprenant des industriels et des marques, cherchent à faire partager leurs propres visions, en encourageant certains comportements de consommation. Enfin, anonymes comme influenceurs, partagent des contenus sur l'alimentation quotidienne, en profitant pour donner des conseils. Il existe donc, plus que jamais, des visions de l'alimentation saine, qui s'entremêlent, dans un contexte où le numérique, prend une place de plus en plus importante dans l'information des jeunes. Chaque acteur développe sa propre vision de l'alimentation saine.

⁴ Traduction personnelle

Tous ces phénomènes nous invitent à s'interroger sur la nature même des contenus abordant l'alimentation, sur la qualité des informations diffusées, ou encore sur la manière dont fonctionne l'éducation alimentaire à l'ère du numérique.

Compte tenu de l'hétérogénéité des discours sur ce que doit être l'alimentation saine, comment les jeunes adultes construisent-ils et transmettent-ils leurs propres représentations et pratiques alimentaires, au travers des médias sociaux ?

A partir de cette problématique, plusieurs sous-questions peuvent être formulées :

- Comment prendre en compte ces pratiques pour édifier un savoir générationnel
- Comment réguler les pratiques pour limiter les risques alimentaires
- Comment favoriser une éducation alimentaire par les pairs et pour les pairs

Ces questions se déclinent dès lors, en quatre objectifs :

- Comprendre l'écosystème numérique des pratiques alimentaires et la contribution de Youtube à celui-ci
- Décrypter les pratiques alimentaires mises en avant
- Identifier les bonnes pratiques
- Relever les discours discordants

3. Intérêts de la recherche

3.1. L'intérêt théorique

Cette thèse est à la croisée de trois champs de recherche : les pratiques numériques des jeunes adultes, leurs représentations sociales de l'alimentation et leurs pratiques alimentaires.

De nombreux travaux sont disponibles par rapport à ces trois thématiques. Cependant, les recherches explorant les liens entre ces dernières sont plus restreintes. Généralement, ce genre de travaux s'intéresse à des populations adolescentes, américaines ou anglaises, et a pour objet d'étude Instagram (Tiggemann et Slater, 2013 ; Tiggemann *et al*, 2018). Ces recherches ont pour objectif de déceler les impacts psychologiques négatifs engendrés par les réseaux sociaux (baisse de l'estime de soi, dépression, isolement) et le développement potentiel de troubles du comportement alimentaire comme l'anorexie (Dittmar et Howard, 2004 ; Myers et Crowther, 2009 ; Tiggemann et Slater, 2013 ; Ging et Garvey, 2018 ; Prichard *et al*, 2020).

Si certains travaux ont étudié les représentations de l'alimentation (Lahlou, 1998 ; Mathé *et al*, 2014), très peu ont exploré la manière dont le numérique pouvait agir sur celles-ci, en particulier chez les jeunes générations. Pourtant, dans un contexte de pandémie, où la consommation des médias sociaux a particulièrement augmenté, tout comme les considérations sanitaires vis-à-vis de son alimentation (Aksoy *et al*, 2021), la question paraît d'autant plus d'actualité. De plus, les médias sociaux, diffusent aussi de nombreux contenus en lien avec l'alimentation, notamment à travers les influenceurs, les communautés, ou les groupes de pairs (Laakso *et al*, 2021). De ce fait, ces plateformes sont des sources d'information auprès de cette population. Le principe d'horizontalité du numérique, laisse à chacun, le libre droit de s'exprimer et favorise parfois la transmission d'informations non pertinentes, voire même délétères (Syed-Abdul *et al*, 2013). Le tout, dans un espace qui échappe au contrôle des pouvoirs publics, qui cherchent à sensibiliser les jeunes générations, sur l'importance de manger sainement (De Iulio *et al*, 2015). Cette liberté de communiquer sur le sujet, nous interroge sur ce qui est dit et sur ce qui est conseillé, à propos de l'alimentation saine, sur les médias sociaux. Notre recherche contribue à explorer la manière dont les jeunes construisent, mais aussi transmettent, des représentations et des pratiques, en lien avec l'alimentation saine, au travers des médias sociaux. En outre, cette

recherche apporte une meilleure compréhension du rôle de Youtube, concernant la transmission des normes alimentaires, sujet encore peu abordé dans les travaux académiques.

3.2. L'intérêt managérial

Cette recherche contribue à l'amélioration de la compréhension du maillage entre numérique et diffusion des pratiques alimentaires. Nos résultats soulignent la manière dont les médias sociaux participent à l'émergence d'une culture alimentaire générationnelle, partageant à la fois des représentations et mais aussi des pratiques souvent communes. Des grilles de lecture supplémentaires sont proposées au sein de nos résultats, pouvant contribuer aux décisions des praticiens, notamment ceux travaillant dans l'industrie agro-alimentaire, ou dans le cadre plus général du management de la marque.

De plus, une contribution est apportée à propos des mécanismes régissant le marketing d'influence. Des clés de compréhension sont proposées sur les mécanismes d'influence, à la fois cognitifs, conatifs et affectifs, qui régissent les relations entre les influenceurs et leurs communautés. Ces manières de communiquer, qui cassent avec les codes des médias traditionnels, sont particulièrement appréciés des internautes. Les contenus sur l'alimentation véhiculés à travers les médias sociaux, sont des sources d'inspiration et mobilisent de nouveaux codes générationnels, qui amènent à repenser la manière de communiquer sur le sujet.

En outre, cette recherche souligne l'intérêt que peut présenter l'étude des comportements de consommation alimentaire véhiculés par YouTube, dans une optique de marketing social. A travers l'analyse de ces vidéos, des normes et des comportements alimentaires à risque peuvent être identifiés. Ce constat peut amener à une réflexion dans le cadre d'un programme de sensibilisation à une alimentation équilibrée dans le contexte du marketing social. Réaliser une veille des vidéos YouTube qui abordent l'alimentation, décrypter les incitations à des prises de risque, alerter et inciter à des changements de conduite en adoptant les codes du net constituent sans doute une opportunité de renforcer l'efficacité des programmes de prévention à destination des jeunes adultes. De plus, la tranche d'âge de cette population semble être l'une des plus propices à la promulgation de choix alimentaires sains (Rounsefell *et al*, 2020).

3.3. L'intérêt méthodologique

La contribution méthodologique de ce travail réside principalement dans le fait d'étudier Youtube à travers une approche combinatoire, mobilisant à la fois des techniques qualitatives (analyse discursives et visuelles), mais des techniques empruntées aux sciences de la santé (analyse nutritionnelle, estimation calorique des repas avec méthode SU-VI-MAX). En combinant différentes méthodologies, une triangulation a ensuite été opérée, permettant de déceler des décalages entre les représentations de l'alimentation et la réalité nutritionnelle.

Cette recherche propose une méthodologie combinant à la fois des approches qualitatives, propres aux sciences sociales et des approches nutritionnelles, appartenant au domaine de la santé. Ce type d'approche ouvre de nouvelles perspectives, car elle permet de comparer les alimentations, souvent revendiquées comme "saines", avec modèles d'alimentation équilibrée, recommandés par les institutions de santé.

En outre, cette recherche propose un protocole pour étudier les vidéos Youtube, inspiré par la netnographie selon Kozinets (2019). Basé sur une approche par TAG, celle-ci peut être facilement reproduit et trouver des applications dans d'autres recherches ayant pour terrain Youtube. L'avantage principal est la constitution d'un corpus de vidéos réalisées par de nombreux vidéastes, portant sur une même thématique et partageant le même concept. Chercher à identifier des TAG pertinents dans le cadre de sa recherche revient donc à trouver en quelque sorte, une "porte d'entrée" vers sa collecte de données. Nous avons aussi cherché à souligner l'importance de mobiliser des données discursives et visuelles dans le cadre de l'étude des vidéos. Il serait regrettable d'ignorer les données visuelles, tant celles-ci représentent une part importante de ce qui constitue les codes de Youtube. La mise en scène des vidéos peut donner des clés de compréhension supplémentaires et paraît donc nécessaire à prendre en compte.

4. Design de recherche

4.1. Schématisation du design

La figure 1 est une schématisation de notre design de recherche, permettant d'illustrer notre cheminement (Figure 1).

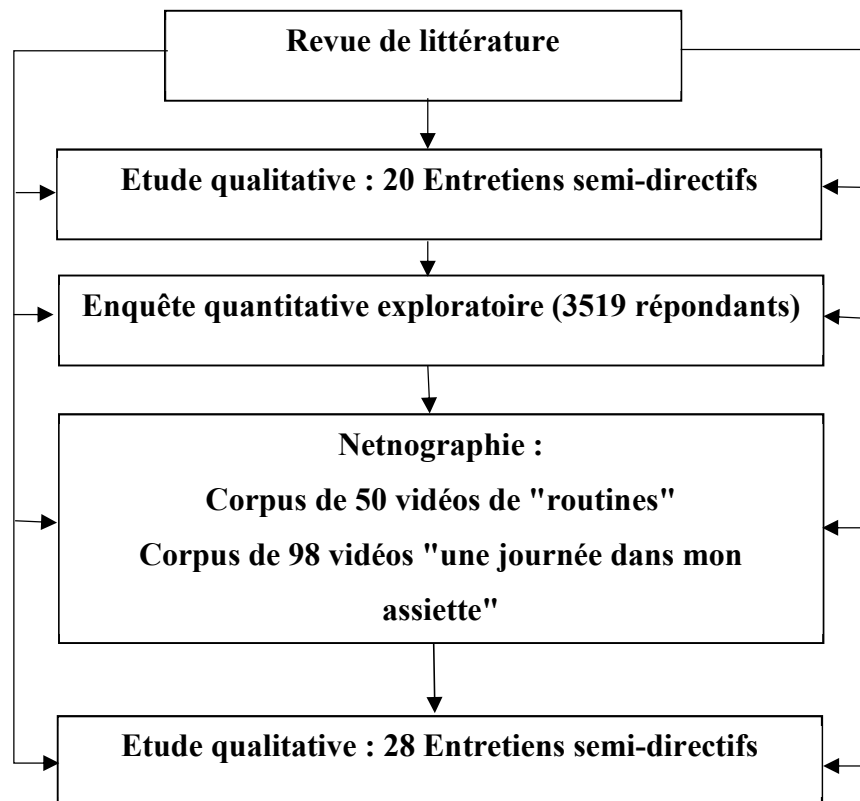


Figure 1: Schématisation du design de recherche

4.2. Explication du cheminement

Cette recherche a débuté par la réalisation d'une revue de la littérature, abordant deux thématiques qui nous semblent essentielles : l'alimentation contemporaine et les médias sociaux. Il faut préciser toutefois qu'une partie de cette revue de la littérature s'est constituée progressivement. En effet, le nombre de travaux sur ces thématiques a progressé ces dernières années, nous incitant à réaliser une veille et une mise à jour des informations.

Une phase exploratoire a été menée, composée d'une enquête qualitative auprès de jeunes adultes et d'une enquête quantitative menée auprès de 3519 étudiants de l'agglomération Rouennaise. L'objectif de cette phase était de mieux comprendre notre terrain, les pratiques numériques des jeunes adultes, mais également les liens potentiels entre alimentation et les médias sociaux. Les premiers résultats de ces enquêtes ainsi que notre revue de la littérature, ont orienté la suite de nos études vers la population féminine.

Par la suite, une netnographie a été réalisée, afin de mieux comprendre comment la thématique de l'alimentation quotidienne est abordée sur Youtube. Notre objectif était de mieux comprendre les discours, les représentations et les pratiques alimentaires, véhiculés au sein de ces vidéos. Notre netnographie se décline en deux études, portant chacune sur un concept de vidéo précis, en lien avec l'alimentation quotidienne. La première a porté sur 50 vidéos associées au TAG⁵ "routine". La seconde, s'est focalisée sur le TAG "une journée dans mon assiette", à travers un corpus initial de 98 vidéos.

Enfin, notre dernière étude est une enquête qualitative, menée auprès de 28 femmes, utilisatrices régulières des médias sociaux et portant un intérêt pour l'alimentation. Cette enquête tient compte des résultats de nos études précédentes et se concentre sur l'alimentation des jeunes femmes. Son objectif est d'explorer en profondeur les liens entre médias sociaux et pratiques alimentaires.

⁵ Un TAG de vidéo sur Youtube est un concept de vidéo spécifique, comportant généralement un titre particulier, repris par de nombreux vidéastes. Il existe de nombreux TAG, y compris certains, liés à l'alimentation.

4.3. Tableau synthétique du design de la recherche

Étapes du design de la recherche doctorale	Méthode	Objectifs
Revue de la littérature	<p><u>Alimentation et jeunes adultes :</u> Alimentation contemporaine, théorie des pratiques, normes sociales alimentaires, représentations sociales de l'alimentation</p> <p><u>Médias sociaux :</u> Caractérisation de l'environnement numérique, de Youtube, influence des médias sociaux sur les comportements, pratiques numériques</p>	<p>Disposer d'une meilleure compréhension de l'alimentation contemporaine</p> <p>Comprendre les mécanismes d'influence pouvant impacter les choix alimentaires, les comportements, les pratiques</p> <p>Etudier les travaux évoquant les liens entre les médias sociaux et l'alimentation</p>
Etude qualitative 1	<p><u>Entretiens semi-directifs</u> (20 jeunes adultes, 10 hommes et 10 femmes)</p>	<p>Explorer les pratiques numériques et en particulier, sur Youtube.</p> <p>Etudier la sensibilité à la thématique de l'alimentation entre hommes et femmes</p> <p>Explorer les liens entre Youtube et l'alimentation</p>
Enquête quantitative	<p><u>Questionnaire à vocation exploratoire</u> (3519 répondants étudiants)</p>	<p>Identifier des liens entre médias sociaux et pratiques alimentaires</p>
Etude qualitative 2	<p><u>Netnographie</u> (Collecte et analyse de 50 vidéos "routines", dont 25 Youtubeuses françaises et 25 Youtubeuses étrangères)</p>	<p>Appréhender le terrain par un format de vidéo populaire</p> <p>Comprendre comment les jeunes exposent leur vie quotidienne</p> <p>Comprendre comment l'alimentation est abordée dans les vidéos</p>
Etude qualitative 3	<p><u>Netnographie</u> (Collecte et analyse de 98 vidéos "une journée dans mon assiette", dont 86 Youtubeuses françaises)</p> <p><u>Analyse nutritionnelle</u> (Ayant pour base le corpus des 98 vidéo)</p>	<p>Comprendre comment l'alimentation quotidienne se met en scène sur Youtube</p> <p>Analyser les discours, les pratiques exposées, mais aussi la qualité nutritionnelle des plats.</p>
Etude qualitative 4	<p><u>Entretiens semi-directifs</u> (28 jeunes femmes)</p>	<p>Comprendre comment les médias sociaux peuvent influencer les choix alimentaires</p> <p>Déceler les bénéfices et les risques de cette influence</p>

Tableau 1 : Design global de la thèse

PARTIE I : CADRE THEORIQUE

PARTIE I : CADRE THEORIQUE

CHAPITRE 1 : JEUNES ADULTES ET MEDIAS SOCIAUX

SECTION 1 : INTRODUCTION AU PAYSAGE NUMERIQUE

1. Contexte et clarification

1.1. Aux origines du web 2.0

Dans un premier temps, il paraît nécessaire d'apporter quelques éléments de contextualisation pour mieux comprendre la manière dont l'émergence du web 2.0, a rendu possible le développement des médias sociaux. D'autant plus que ces concepts ne sont pas toujours bien compris, ou parfois considérés comme interchangeables (Kaplan et Haenlein, 2010). Le concept de "web 2.0" a pour la première fois été évoqué par Tim O'Reilly (2005), fondateur de la société O'Reilly media, lors d'une conférence au sujet des nouvelles technologies informatiques. Celui-ci définit alors les caractéristiques du web 2.0 : la décentralisation, la confiance, la contribution, une expérience utilisateur riche, le jeu, le meilleur contrôle de ses données, l'intelligence collective (Fuchs, 2013).

Il définit le web 2.0 comme " *un réseau similaire à une plateforme, qui couvre tous les dispositifs connectés ; les applications du Web 2.0 tirent les meilleurs avantages intrinsèques de celle-ci : elles fournissent des services continuellement mis à jour, qui s'améliorent à mesure que les internautes l'utilisent, en consommant et combinant des données qui proviennent de sources multiples. Ce qui inclut des utilisateurs individuels, qui fournissent leurs propres données et services, sous une forme qui permet aux autres leur modification, créant un effet de réseau à travers une "architecture de la participation", allant au-delà de la métaphore du Web 1.0, permettant d'offrir une expérience riche à ses utilisateurs.*"⁶(Tim O'Reilly, 2005).

⁶ Traduction personnelle

Cette première proposition de définition par l'auteur souligne le progrès technologique et interactif indéniable, entre les sites appartenant au Web 1.0 et ceux appartenant au Web 2.0. Durant la conférence, il prend l'exemple de sites comme Wikipedia, Google, Flickr, ou encore BitTorrent, dont leurs concepts et leurs structures différaient totalement des sites de l'époque. Trois caractéristiques semblent alors se détacher : La mise à jour continue des contenus, la participation créatrice des internautes et l'utilisation plus optimale des données utilisateurs.

Rappelons que quelques temps avant cette conférence, le web avait connu sa première crise, avec la fameuse explosion de la "bulle internet", qui a engendré de nombreuses faillites. Les marchés et les investisseurs, alors méfiants par rapport à cette première expérience, ont trouvé rassurant l'idée de ce "nouveau web", misant sur le collectif et présentant des sites très prometteurs, comme MySpace (2003) Facebook (2004). O'Reilly déclarera quelques années plus tard que cette conférence avait été organisée pour *"restaurer la confiance dans un secteur qui s'était perdu"* suite à l'explosion de la bulle internet (Fuchs, 2013, p.35).

C'est en 2007, à travers son ouvrage "What is Web 2.0", du même auteur, qu'une clarification plus complète du concept est proposée. Elle s'articule autour de différents principes-clés, qui permettent d'expliquer de manière simple la fracture technologique qui s'est créée, face aux anciennes applications du Web 1.0 :

- Le Web est une plateforme globale, qui encadre une multitude de technologies, de services et d'applications.
- L'effet de réseau, rendu possible par la participation des utilisateurs à la création de contenus
- La valeur est créée par les utilisateurs
- La valeur s'accroît naturellement avec un nombre d'utilisateurs croissant
- Par effet de mutualisation et de co-création des services, les entreprises du Web 2.0 n'ont pas besoin d'avoir un capital important pour proposer un service de qualité.

O'Reilly insiste sur l'importance des utilisateurs, qui forment une intelligence collective, dont la co-création de valeur est au centre des nouveaux modèles de sites comme Google, Wikipedia ou encore Craigslist. Les sites s'auto-alimentent par les contenus postés par les utilisateurs, générant ainsi un cercle vertueux, augmentant la visibilité, le référencement, les revenus publicitaires, attirant de nouveaux membres, qui viendront à leur tour alimenter les sites. La quasi-totalité de ces caractéristiques est encore d'actualité sur les sites et applications

disponibles en 2019. En outre, l'un des grands principes de la philosophie du Web 2.0 est de proposer des espaces de socialisation virtuels, ce que les médias sociaux ont largement démocratisé, en proposant des services innovants qui mettent en contact des utilisateurs.

Après avoir proposé un bref historique de la genèse et des principes du web 2.0, intéressons-nous à l'une de ses concrétisations : l'apparition des médias sociaux. Ces termes ne sont en fait pas si innovants et récents que l'on pourrait le croire. Dès 1979, Tom Truscott et Jim Ellis, de l'université de Duke créent "Usenet", une plateforme de discussion connectée et mondiale, permettant à tout utilisateur d'internet de pouvoir poster un message visible par les autres (Kaplan et Hanelein, 2010). Cependant, il faut attendre presque 20 ans supplémentaires pour voir apparaître ce que l'on pourrait considérer comme le premier média social, avec la création de "Open Diary" par Bruce et Susan Abelson en 1998. Ses fondateurs décrivent le site comme "le premier site web qui réunit les écrivains de nouvelles au sein d'une communauté". Pour la première fois, le mot "weblog" apparaît, avant d'être vite rebaptisé en "blog", pour plus de praticité. Puis, avec le développement des ordinateurs et du haut débit dans les foyers, les blogs connaissent un succès grandissant, qui amènera à la création de nouvelles plateformes s'inspirant du concept et l'améliorant, comme MySpace (2003), Facebook (2004), puis plus tard, Youtube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010) (Figure 2).

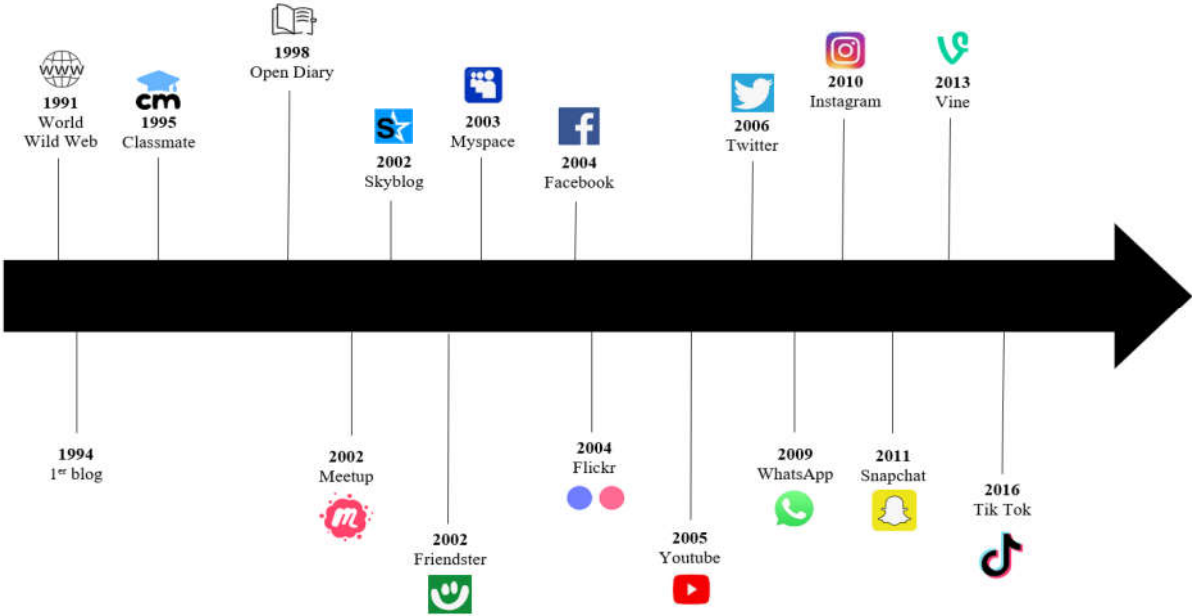


Figure 2: Chronologie des médias sociaux

1.2. Un espace public en transformation

Le développement du numérique a engendré des changements sociétaux inédits, notamment dans le rapport des individus à l'espace public. Celui-ci peut se définir comme un lieu de débat, un espace de communication, d'échanges, voire de confrontations d'opinions privées, ayant la particularité d'être accessible à tous et donc, pouvant être considéré également comme une pratique démocratique (Paquot, 2009). L'espace public est donc composé d'un locuteur, qui traite d'un sujet, à destination d'un public (Cardon, 2019, p.142).

Intéressons-nous tout d'abord au locuteur. La transformation de l'espace public qui intègre désormais une grande part de numérique, a changé le type de locuteurs. Par le passé, seul les professionnels, reconnus comme légitimes par le système médiatique avaient la possibilité de s'exprimer devant une large audience. De nos jours, tout internaute a cette possibilité, ce qui induit que le locuteur peut être n'importe qui. Cette accessibilité inédite, qui peut être considérée comme un progrès majeur, a également un désavantage. Si n'importe qui peut parler librement sur un sujet, il est possible qu'il dise n'importe quoi. Ainsi la dérégulation de l'accès à la parole publique est à double tranchant. Beaucoup d'informations qui n'auraient eu aucune chance d'être diffusées sont maintenant visibles sur la toile, mais nombre d'entre elles sont inexacts ou peu fiables (Cardon, 2019, p.142).

Le sujet a lui aussi évolué avec le numérique. Dans l'espace public numérique, le locuteur peut tout autant parler de faits de société, de personnalités (politiciens, journalistes, vedettes, artistes), de lui-même, mais aussi de son entourage. Sur Twitter par exemple, qui est un réseau basé sur les réactions, la spontanéité, beaucoup d'anonymes postent publiquement leurs anecdotes quotidiennes. Il faut noter que les sujets sont plus libres que par le passé, mais sont très liés au statut du locuteur. Si celui-ci est connu, ou est clairement affilié à une entreprise, les sujets qu'il abordera seront beaucoup plus mesurés et filtrés que ce qu'un "anonyme" pourrait poster. Dans une certaine mesure, la propension à aborder librement des sujets sur l'espace public numérique est très lié à l'anonymat de son locuteur.

Historiquement, la parole publique était distribuée par un faible nombre d'émetteurs, à destination d'une audience uniquement réceptrice. Ainsi, à travers les médias dit "traditionnels", comme la radio, la télévision et la presse de l'époque, l'information était diffusée par des professionnels. S'inspirant des théories de Lewin (1943), le sociologue White (1950) propose

la théorie du "*gatekeeping*" appliquée à la communication médiatique. Selon White, il existerait des "*gatekeepers*", que l'on pourrait traduire par "portiers", ou encore par "gardiens du temple", qui décident quel élément mérite d'entrer dans la sphère publique. Dans le cas des médias, ils devaient déterminer quels étaient les messages à diffuser et lesquels ne l'étaient pas (Cardon, 2019, p.145). Ces acteurs jouaient un rôle central dans la transmission de l'information, car ils étaient le relais entre le privé et le public, mais aussi parce qu'ils devaient opérer une hiérarchisation des faits. Cette notion de "*gatekeepers*" est d'ailleurs aussi utilisée dans une déclaration de Justine Ryst (2019), directrice de Youtube France : "*Désormais, ce sont les utilisateurs, et non les chaînes, qui font la popularité ou l'impopularité d'un contenu. Ils en deviennent les gardiens du temple de la programmation, de leur programmation.*"⁷.

Comme le souligne Cardon (2019), le numérique est venu bouleverser ces paramètres. Les sites, les blogs, les réseaux sociaux, les applications deviennent des lieux d'échanges où tout le monde peut s'exprimer, à condition bien sûr, de respecter un minimum la charte propre à chaque plateforme. Cela signifie qu'il y a de moins en moins d'intermédiaires entre ce que pensent les gens et ce qu'ils peuvent voir. Deux phénomènes majeurs découlent de cette transformation numérique. D'une part, jamais autant de personne n'a eu la possibilité de s'exprimer publiquement. La facilité d'accès à communiquer son opinion au reste du monde a démultiplié le nombre d'intervenants et donc, d'opinions visibles. D'autre part, les modes d'expressions ont changé. En effet, une même information peut être communiqué d'une manière différente par l'individu, en fonction du site sur lequel il publie. Chaque plateforme dispose de ses propres codes et modes de communication. Par exemple, la manière dont un individu poste une même information sur Twitter, Tik Tok ou Youtube peut prendre des formes très différentes.

Cardon (2019) insiste également sur l'autre changement majeur induit par la numérisation de l'espace public. Contrairement à l'ère pré-internet, la visibilité de l'information n'est plus liée à son importance, comme c'était souvent le cas avec la radio, la télévision ou la presse. Des informations capitales, ou pertinentes, sont en quelque sorte "noyées" dans un océan de contenus à l'intérêt public beaucoup plus discutable. Ainsi, une information publique, accessible et relayée massivement, n'est pas forcément en relation avec sa qualité, sa pertinence, ou son utilité, au sens public du terme.

⁷ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendances-consommateurs/youtube-infiniment-personnel/>

L'une des choses fondamentales concernant la visibilité des contenus sur le web est qu'une infime partie est consultée par les internautes. Aussi appelé la loi de puissance (Figure 3), ce phénomène que l'on retrouve dans divers domaines scientifiques, s'applique également à propos des contenus publiés sur internet. Ainsi, 1% de contenus mobilisent 90% de l'attention des internautes et 30% des contenus sont regardés de façon plus occasionnelle (Cardon, 2019, p.148).

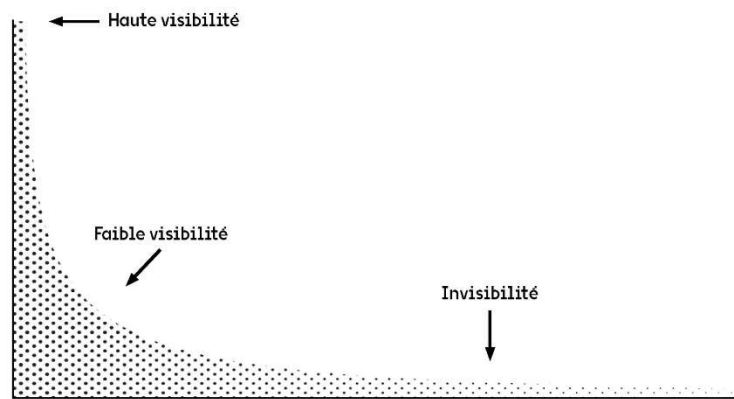


Figure 3: La loi de puissance (Cardon, 2019, p 149)

Ce qui veut dire que la majorité des contenus sur le web sont condamnés à ne pas être consultés. Peu importe les efforts, l'importance du message, ou son originalité. Comme le rappelle Cardon (2019) : "*le web est un cimetière de contenus*". Le modèle même des algorithmes gérant la visibilité des contenus sur le net, basés le plus souvent sur le nombre de partages, d'interaction, de likes favorisent la mise en avant de certains acteurs. Ce modèle, basé sur la visibilité, voire le buzz, agit en cercle vertueux pour des locuteurs disposant d'une base d'abonnés importante. Par exemple, sur Youtube, un vidéaste ayant une base d'abonnés importante aura beaucoup plus de chances de voir sa nouvelle vidéo figurer dans l'onglet "tendances" qu'un anonyme.

Les travaux académiques en sciences de la communication, mettent en avant la diversité des médias, en particulier depuis la démocratisation d'Internet, qui a généré tout autant de variétés de "publics" (Paquot, 2009). L'internaute est présent sur de multiples plateformes, sites et réseaux, dont il peut recouper les différentes informations. Cette diversification des sources et la visibilité des opinions laissées dans les espaces commentaires, lui évite de tomber dans le piège des médias de l'époque, c'est-à-dire les "*message à interprétation unique*", ou le "*prêt-à-penser des communicateurs*" (Paquot, 2009). Cependant, cette ubiquité numérique ne comporte pas que des avantages. Elle nécessite une vigilance accrue, car n'importe quel acteur est libre

de réaliser une publication. Idéalement, l'internaute doit donc apporter une attention particulière aux sources sur lesquelles il se base, mais aussi à toute modification, réinterprétation de l'information. Nombre d'entre eux ont déjà cru, ou même relayé des informations erronées, contribuant à la circulation des célèbres "fake news". Celles-ci correspondent à des fausses informations créées de manière intentionnelle, reprenant souvent les médias "officiels" sur la forme, mais pas dans le processus organisationnel ou l'intention (Lazer *et al*, 2018). La "fake news", par essence, n'est soumise à aucune vérification éditoriale, à aucun comité scientifique, à aucune norme particulière, ce qui impacte grandement l'exactitude et la fiabilité de ces contenus (Lazer *et al*, 2018).

Ainsi, les "fake news" viennent s'ajouter à d'autres failles du système d'information numérique, comme la fausse information (incomplète, modifiée, ou mal comprise et souvent partagée sans savoir qu'elle est incorrecte) et la désinformation (transformation volontaire, dans le but de modifier la réalité des faits). Si certains sujets de "fake news" frisent le contenu parodique presque revendiqué, d'autres sont pris de plus en plus au sérieux, notamment par les gouvernements. Par exemple, les sujets en lien avec la politique lors d'élections (Allcott et Gentzkow, 2017), ou encore ceux en lien avec la santé (Sommariva *et al*, 2018), comme la vaccination (English, 2017) ou l'alimentation (Syed-Abdul *et al*, 2013). A travers ces exemples, la transition de l'espace public vers le numérique laisse entrevoir de nouveaux enjeux et de nouvelles menaces, souvent en lien avec la santé publique.

1.3. Emergence de la culture participative

La culture participative est un concept désignant une culture dans laquelle les consommateurs n'agissent plus de manière passive, mais se réapproprient le droit de produire, faisant ainsi partie intégrante du processus de création culturelle. Dès 1980, Alvin Toffler proposait le néologisme "prosommateurs", afin de désigner des producteurs-consommateurs. Le développement du numérique a permis une expansion inédite de la culture participative, ce qui a permis la génération de contenus dans de nombreux domaines, comme des productions audio-visuelles, la transmission d'informations, la diffusion d'œuvres artistiques, ou même la réunion d'individus partageant des intérêts communs, favorisant le développement de communautés. Jenkins (2006, p.230), définit la culture participative comme : "*une culture dans laquelle les fans et les autres consommateurs sont invités à participer activement à la création et au partage de nouveaux contenus*".

En 2009, Jenkins *et al*, proposent une définition affinée de la culture participative, qui repose sur cinq principes. 1) Un nombre limité d'entraves à la création artistique et à l'engagement civique. 2) Une culture disposant de moyens efficaces, favorisant la création et le partage. 3) Une propension au partage d'expériences, notamment des plus expérimentés vers les autres individus. 4) Une culture dans laquelle les participants jugent leurs contributions ayant une utilité pour d'autres 5) Une sorte de connexion sociale entre les individus, qui les poussent à porter un intérêt pour les avis d'autrui.

Cependant, la culture participative était déjà présente, bien avant l'arrivée d'internet dans les foyers. Dès la seconde moitié du 19^e siècle, certains citoyens anglais unissaient leurs efforts au sein de "l'Amateur Press Association", afin de réaliser leurs propres articles. Cet exemple illustre bien la manière dont les individus de l'époque s'associaient au sein d'un groupe, afin d'interagir et produire ensemble des contenus. D'autant plus que la sortie d'articles de presse à l'époque nécessitait de surmonter quelques difficultés comme le fait de réunir des individus lettrés, souhaitant publier à propos d'un sujet et ayant la possibilité d'imprimer. Le terme "culture participative" fut pour la première fois évoqué dans le texte "Textual Poachers" (Jenkins, 1992).

La culture participative est un concept souvent mobilisé pour décrire "*l'implication des utilisateurs, du public, des consommateurs ou des fans dans la création de la culture et des contenus*" (Fuchs, 2013, p.65). Cette philosophie chère à internet, se dresse en opposition aux médias traditionnels, parmi lesquels on retrouve la télévision, la radio, la presse où il n'existe que quelques émetteurs et une audience importante (*Ibid*). Certains chercheurs affirment même que la culture participative qui a été rendue possible par la numérisation de l'espace public rend la société plus démocratique, en intégrant la population au cœur du processus de création culturelle. Ainsi, la culture est passée d'une transmission verticale, notamment par des élites (artistes, journalistes, politiciens), à une transmission horizontale où celle-ci est créée et partagée par les individus. Tout le monde peut y participer, en dépit de son origine, de son statut social, de son réseau.

Le journaliste spécialiste des nouvelles technologies de l'information et de la communication, Shirky (2011) déclare que les médias sociaux sont une interconnexion puissante entre les individus, ou comme il le décrit, une sorte de "*câblage de l'humanité*", permettant de "*traiter le temps libre comme une ressource mondiale partagée, qui laisse entrevoir de nouvelles formes*

de participation et de partage à partir de celle-ci"⁸ (Fuchs, 2013). Selon le chercheur australien Axel Bruns (2008), la caractéristique principale des médias sociaux est ce qu'il définit par le néologisme "produsage", combinaison de l'anglais "production", la production et "d'usage", l'utilisation. Pour cet auteur, les médias sociaux ont une culture participative basée sur le "produsage" ainsi qu'un modèle démocratique basé également sur ce concept (Fuchs, 2013). Dans cette même idée d'émergence d'une culture participative, les consultants Don Tapscott et Anthony Williams (2007), soutiennent que les médias sociaux ont permis la naissance d'une nouvelle démocratie économique, dans laquelle chaque individu a un rôle à jouer (Fuchs, 2013).

2. Du web 2.0 aux médias sociaux

2.1. Réseaux sociaux, médias sociaux : vers une clarification des concepts

En 2003, les premiers réseaux sociaux, parfois aussi appelés médias sociaux, font leur apparition sur le web. Cet événement marque un tournant dans l'histoire numérique, car comme le rappelle Cardon (2019, p.152) "*ils sont devenus le principal facteur de démocratisation des usages*". Parmi les réseaux "*pionniers*", on peut retrouver LinkedIn (2002), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Twitter (2006), puis quelques années plus tard, Instagram (2010). Les réseaux sociaux ont connu une croissance importante de leurs utilisateurs français à partir de 2009, comme le témoigne un article de La Dépêche, intitulé "*l'année où les réseaux sociaux ont explosé*"⁹. A partir de cette période, les médias traditionnels ont de plus en plus communiqué sur le sujet, montrant aux non-utilisateurs, l'existence de ces plateformes, ainsi que leur importance grandissante dans le paysage numérique (Merra, 2013). Par la suite, le monde médiatique a souvent eu tendance à qualifier les nouveaux sites populaires comme "réseaux sociaux", même si cela ne s'avère pas toujours exact, d'un point de vue structurel (Merra, 2013). En réalité, les réseaux sociaux ne sont qu'une catégorie parmi d'autres, des médias sociaux, même s'ils sont sans conteste, l'une des plus populaires, comme en témoigne le nombre d'utilisateurs de Facebook, Instagram, ou encore Twitter.

⁸ Traduction personnelle

⁹ <https://www.ladepeche.fr/article/2009/12/22/743442-2009-l-annee-ou-les-reseaux-sociaux-ont-explose.html>

La qualification de ces plateformes du côté des chercheurs est beaucoup plus discutée. Il existe de nombreuses publications tentant de définir ces objets particuliers et même des termes qui peuvent varier pour les désigner. Par exemple, les "*réseaux sociaux numériques*" (Fondeur et Lhermitte, 2006 ; Boyd, 2007), ou encore "*réseaux socio-numériques*" (T. Stenger et A. Coutant, 2010). Parfois, ces plateformes sont simplement qualifiées de "réseaux sociaux" (Cardon, 2011), comme dans les articles de presse. De même, si l'expression "*social media*" est utilisée de façon courante dans le monde anglosaxon, l'expression médias sociaux l'est en revanche beaucoup moins, notamment dans la littérature scientifique. Ainsi, comme l'évoquent Aurélie Girard et Bernard Fallery (2009) "*la définition des réseaux sociaux reste problématique*". Après ce premier constat, il semble nécessaire d'apporter un soin particulier au choix de la définition à retenir, tant les clarifications académiques sont variées.

L'un des articles pionniers proposant l'une des premières définitions des réseaux sociaux, est intitulé "Social Network Sites : Définition, History and Scholarship", (Boyd et Ellison, 2007). Selon ses auteurs, les réseaux sociaux, appelés "*social networking sites*", possèdent trois caractéristiques principales. 1) Avoir la possibilité de créer un profil public ou semi-public. 2) Avoir la possibilité de s'abonner à d'autres utilisateurs et d'interagir avec eux. 3) Avoir la possibilité de voir les cercles sociaux de ces utilisateurs afin d'élargir potentiellement son propre cercle social numérique. Cette définition insiste tout particulièrement sur deux points essentiels. D'une part, il est important qu'une plateforme qualifiée de réseau social puisse laisser à ses utilisateurs la possibilité de créer une page personnelle, sorte de vitrine numérique du soi. D'autre part, la notion de cercle social est très importante, l'objectif principal d'un réseau social est de se constituer des cercles sociaux, parfois dans un contexte professionnel (Linkedin), ou plus privé (Facebook). En 2008, Alain Lefebvre propose sa définition d'un réseau social en ligne : "*...un service qui est centré autour du profil de l'individu et qui permet d'afficher la liste des connections de cet individu*". Comme le montre la plupart des définitions, la caractéristique essentielle d'un réseau social est de rendre visible son cercle de relations, de pouvoir voir celui des autres, afin de créer des connexions avec d'autres individus.

Aujourd'hui, de nouveaux réseaux sociaux apparaissent chaque mois (Cardon, 2019). Même s'ils sont très nombreux et semblent parfois très éloignés, dans leurs structures, leurs objectifs, ou dans les contenus exposés, ils partagent néanmoins des points communs. Ceux-ci ont été mis en avant par Balagué et Fayon (2010), qui distinguent 4 caractéristiques présentent *a minima*, sur l'intégralité des réseaux sociaux. 1) L'identité des utilisateurs du réseau est visible, souvent

accompagné d'une photo ou d'un avatar. 2) Le cercle de relations est le point capital. 3) La mise en contact de deux utilisateurs induit une acceptation réciproque de la part des deux parties. 4) Il existe la possibilité de gérer la visibilité du profil (public, semi-privé, privé).

En tenant compte de cette définition, nous ne pouvons pas affirmer que Youtube est un réseau social, car le but premier de ce réseau n'est ni de se constituer un profil sur sa personne, ni de se constituer un cercle social. L'objectif de cette plateforme est plutôt de partager des vidéos et de développer potentiellement une audience. D'une certaine manière, on pourrait considérer que la communauté d'abonnés sur Youtube correspond à un cercle social et donc, qu'il s'agit d'un réseau social. Cependant, ces communautés sont constituées d'anonyme et non pas d'un cercle de personne que l'individu connaît, comme cela pourrait être le cas sur la plupart des réseaux. Ainsi, les abonnés Youtube sont davantage à considérer comme un public, que comme un cercle social. C'est pourquoi tout le long de notre recherche, nous préférons considérer Youtube comme un média social, qui propose un cadre plus large. Après avoir retenu la définition des réseaux sociaux de Boyd et Ellison (2007), il semble nécessaire d'apporter une clarification aux termes "médias sociaux", considérés souvent comme un grand ensemble de plateformes hétérogènes. Tout d'abord, contrairement à l'expression Web 2.0, l'origine des termes "médias sociaux" n'est pas liée à une personne en particulier (Stenger et Coutant, 2013). Comme pour les réseaux sociaux, des travaux académiques ont proposé de nombreuses définitions concernant l'expression "médias sociaux" (Tableau 2)

Auteurs	Date	Définition des médias sociaux
Russo, Watkins, Kelly, and Chan	2008	<i>"Médias qui facilitent la communication en ligne, la mise en relation et/ou la collaboration"</i>
Kaplan et Haenlein	2010	<i>"Un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs"</i>
Lewis	2010	<i>"Des médias servant de labels pour les technologies numériques qui permettent aux gens de se connecter, d'interagir, de produire et de partager du contenu"</i>
Howard and Parks	2012	Les médias sociaux se définissent par trois critères principaux : " (1) l'infrastructure et les outils d'information utilisés pour produire et distribuer le contenu ; (2) le contenu qui prend la forme numérique de messages personnels, de nouvelles, d'idées et de produits culturels ; et (3) les personnes, organisations et industries qui produisent et consomment du contenu numérique."
Hunsinger et Senft	2013	<i>"Des services d'information en réseau conçus pour soutenir une interaction sociale approfondie, la formation de communauté, des possibilités de collaboration et de travail collaboratif"</i>
Filo <i>et al</i>	2015	<i>"Médias issus des nouvelles technologies, facilitant l'interaction et la co-crédation qui permettent le développement et le partage de contenus générés par les utilisateurs au sein des organisations et entre celles-ci mais aussi entre particuliers "</i>
Carr et Hayes	2015	<i>"Les canaux de communication personnels basés sur l'Internet, non-traités et persistants, facilitent la perception des interactions entre les utilisateurs et tirent principalement leur valeur du contenu généré par l'utilisateur."</i>
Mróz-gorgoń et Peszko	2016	<i>"Un ensemble de relations, de comportements, de sentiments, d'empirisme et d'interaction entre les consommateurs, les marques, dans lequel il y a une communication multidirectionnelle, un échange d'expériences avec des outils de communication avancés."</i>
Kozinets	2019	<i>Applications, sites web, et d'autres technologies en ligne, qui permettent à leurs utilisateurs de s'engager dans une variété d'activités de création, de circulation, d'annotation et d'association de contenu.</i>

Tableau 2 : Travaux académiques proposant une définition des médias sociaux

Lorsque nous aborderons l'expression médias sociaux, nous nous baserons sur la définition de Filo *et al* (2015), qui a l'avantage de mettre en avant les points nous paraissant essentiels : des médias issus des nouvelles technologies, basés sur la co-crédation et l'interaction, à la fois utilisés par les particuliers, comme les professionnels.

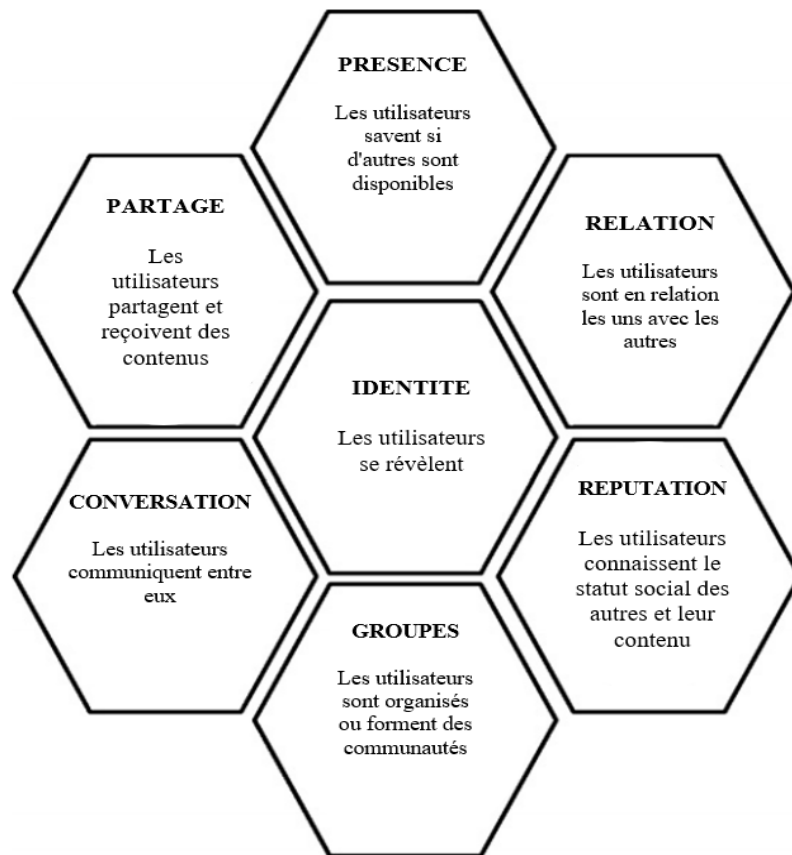


Figure 4: Les 7 caractéristiques fondamentales des médias sociaux

En 2011, Kietzmann *et al* proposent de caractériser les médias sociaux en 7 blocs fondamentaux (Figure 4). Les auteurs placent au centre de cette représentation l'identité, puis en périphérie la relation, la réputation, les groupes, la conversation, le partage et la présence. La prédominance de ces blocs varie en fonction du média social, notamment en se déclinant en un bloc primaire et 2 ou 3 blocs secondaires. Par exemple, LinkedIn favorise en bloc primaire l'identité, puis en blocs secondaires, les relations et la réputation. A l'inverse, Youtube privilégie en bloc primaire le partage et en blocs secondaires la conversation (notamment *via* l'espace commentaire), les groupes (les communautés d'abonnés) et la réputation (l'importance des Youtubers varie).

2.2. Typologie des médias sociaux

Le "Web social" est souvent considéré comme la filiation naturelle du Web 2.0, car il utilise sa base technologique pour proposer des services. Au sein de cet espace numérique, les médias sociaux, eux-mêmes composés de plusieurs groupes de sites et applications qui peuvent paraître assez hétérogènes. Une question complexe, qui met souvent en désaccord les managers et les chercheurs est de définir ce qu'est un média social. Que faut-il inclure à l'intérieur de ce spectre ? Des travaux académiques qui proposent une classification, une typologie des différents médias sociaux.

Ainsi, selon Kaplan et Heinlein (2010), les médias sociaux sont des sites internet et applications ayant des caractéristiques communes, basé sur la co-création et l'interaction. Ils distinguent 6 sous-catégories : Les projets collaboratifs, les blogs, les contenus de communautés, les réseaux sociaux, les jeux vidéo et les mondes virtuels. Si la définition de Kaplan et Haenlein est l'une des références par le monde académique, il paraît nécessaire d'apporter des précisions supplémentaires pour clarifier l'étendue du spectre des médias sociaux. Conscients que cette tentative de clarification semblait pertinente, mais partiellement complète, des chercheurs ont alors proposé des modèles de classifications des réseaux sociaux. En 2008, Cardon propose une cartographie prenant en compte les usages des médias sociaux et la manière dont leurs utilisateurs gèrent leur visibilité. Celui-ci base son analyse sur deux variables essentielles (Figure 5). La première variable prend en compte les identités multiples mobilisées par les individus, lorsqu'ils s'exposent sur les médias sociaux. L'auteur précise que les individus adaptent les modalités d'exposition du soi, en fonction de divers facteurs, comme le cercle social, la visibilité de leur profil, l'objectif de la plateforme, la nature du cercle social.

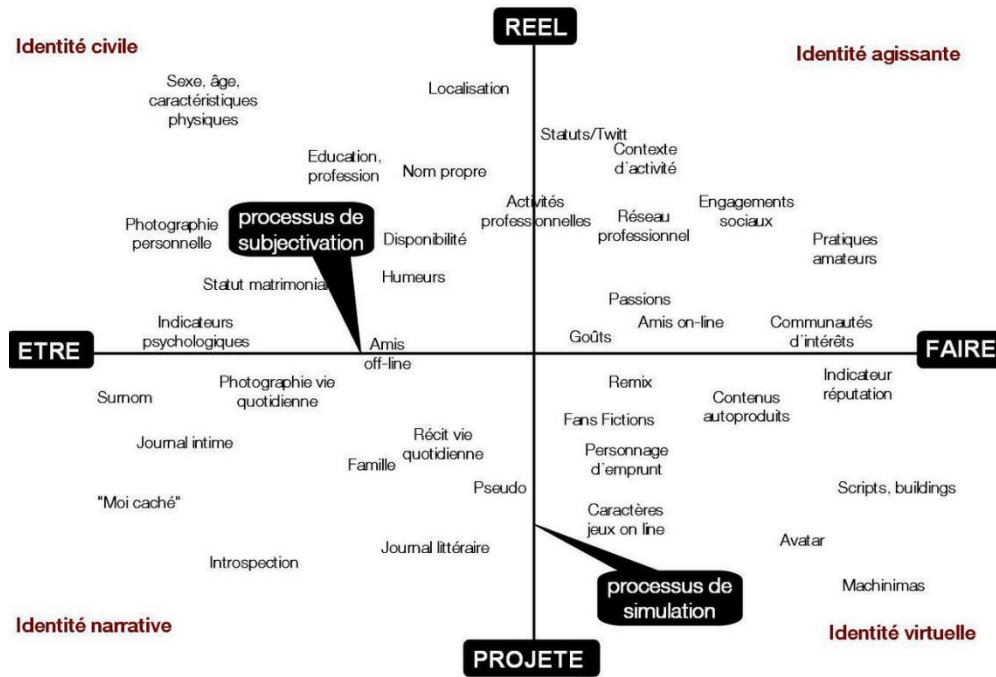


Figure 5: "Les traits de l'identité en ligne" (Cardon, 2008)

Ce jeu du passage d'une identité à l'autre en fonction d'éléments contextuels, n'est pas propre au monde numérique. Dès les années 1960, Erving Goffman (1959) avait souligné à quel point les individus adaptaient leurs comportements, leurs personnalités, leurs "masques" en fonction de la situation et des personnes. Selon lui, l'identité n'est pas innée, mais davantage le fruit d'une construction, dont les fondations proviennent de l'assimilation des attitudes, des réactions, des gestes, des mimiques, des micro-expressions d'autrui. La seconde variable concerne le degré de visibilité accordée par les réseaux sociaux, aux profils de leurs utilisateurs. Comme le rappelle Cardon (2019), c'est d'ailleurs l'une des premières caractéristiques pensées en amont du processus de production d'une plateforme : qui a la possibilité de voir les profils et qui ne l'a pas. Sur Facebook par exemple, les utilisateurs peuvent établir des règles très précises sur qui a le droit de regarder quel contenu.

Sur Youtube, la fonctionnalité est également présente, avec la possibilité de poster des vidéos en public, non-répertoriées (visibles par le biais d'un lien), ou encore en privé (uniquement visibles par l'utilisateur).

Selon Cardon (2008), il existe deux tensions qui cohabitent, permettant d'expliquer l'identité en ligne :

- L'extériorisation de soi : Ce concept renvoie à la tension entre "l'être" (sexe, âge, statut matrimonial) et le "faire" (œuvre, projet, production).
- La simulation de soi : Concerne la tension entre ce que l'individu vit réellement dans son quotidien et ce qu'il met en scène sur les médias sociaux.

En prenant en compte ces deux sources de tensions et le design de l'identité en ligne selon la visibilité (figure 5), l'auteur propose une classification en cinq formats de visibilité, permettant de situer différents médias sociaux (Figure 6).

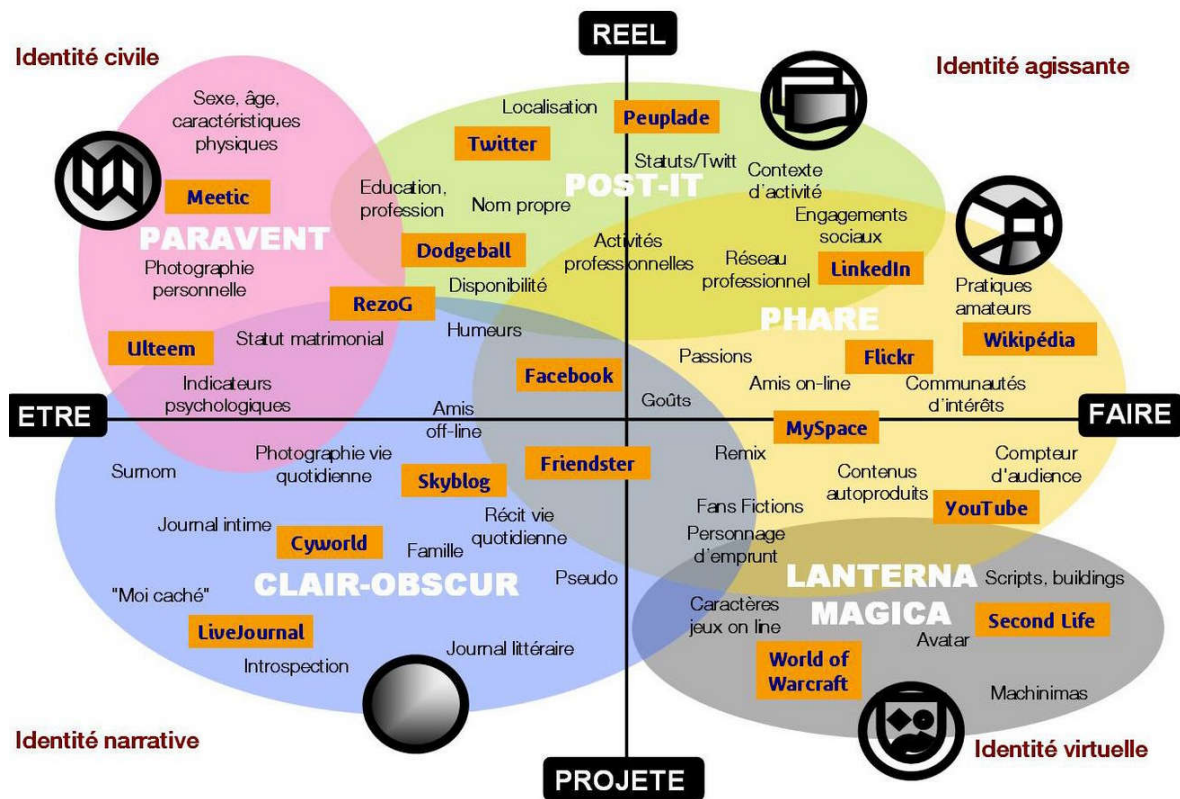


Figure 6: Les cinq formats de visibilité (Cardon, 2008)

Parmi ces cinq formats, il convient de distinguer :

- Le "paravent" : Les profils des utilisateurs sont en quelque sort "cachés", par le site ou l'application. Ils ne deviennent visibles qu'à travers des requêtes sur le moteur de recherche propre à chaque réseau, qui se base sur des critères objectifs. L'identité des individus se dévoile de plus en plus, au fur et à mesure des interactions, leur laissant la possibilité par la suite de se voir dans la "vie réelle".
- Le clair-obscur : *"Les participants rendent visibles leur intimité, leur quotidien et leur vie sociale, mais ils s'adressent principalement à un réseau social de proches et sont difficilement accessibles pour les autres."* (Cardon, 2008)
- Le phare : Les utilisateurs postent des contenus accessibles à tous, exposant leurs goûts, leurs avis, leurs personnalités, leurs créations. On peut retrouver dans cette catégorie la plateforme servant de base pour notre recherche : Youtube. D'ailleurs, l'auteur précise qu'une certaine quête de visibilité est présente dans cette catégorie, les utilisateurs n'hésitant pas à chercher les moyens de gagner toujours plus d'audience et à surveiller les indicateurs de leur progression (nombre de vues, likes, partage, abonnements, etc.)
- Le post-it : Les plateformes faisant partie de cette catégorie conjuguent un lien fort avec la contextualité (localisation, temporalisation, réaction), mais aussi l'interaction avec une audience restreinte.
- La lanterna magica : Concerne les mondes virtuels (Second Life) et les jeux vidéo (World of Warcraft). Les utilisateurs ont une grande liberté de modélisation et d'exposition de leur identité, celle-ci se faisant à travers un avatar, ce qui simplifie l'interaction avec autrui. Les scénarios et les règles étant moins pesants, les participants ont la possibilité de prendre part à l'univers, aux différents évènements, de partager des expériences collectives.

Quelques années plus tard, Stenger et Coutant (2013) ont cherché à apporter leur propre cartographie. Reconnaisant la richesse des travaux de Cardon (2008) sur le design de la visibilité en ligne, ils émettent cependant certaines remarques concernant les limites de cette modélisation. Cardon évoque par exemple, une tension entre l'être et le faire, qui peut paraître parfois contradictoire. En effet, toute exposition sur un réseau provient nécessairement d'une action initiale.

De plus, si les travaux de Cardon (2008) sont d'une grande richesse pour mieux comprendre l'exposition du soi en ligne, ils sont en revanche "moins opérationnel" pour classer les sites et mieux comprendre les usages des internautes (Stenger et Coutant, 2013). Ainsi, s'inspirant des travaux de Ito *et al* (2010), soulignant l'importance entre les différents genres de participation en ligne pour mieux comprendre les pratiques, Stenger et Coutant (2013) proposent une cartographie sur deux axes principaux. L'un vertical, représentant la visibilité et l'autre horizontal, pour la participation (Figure 7).

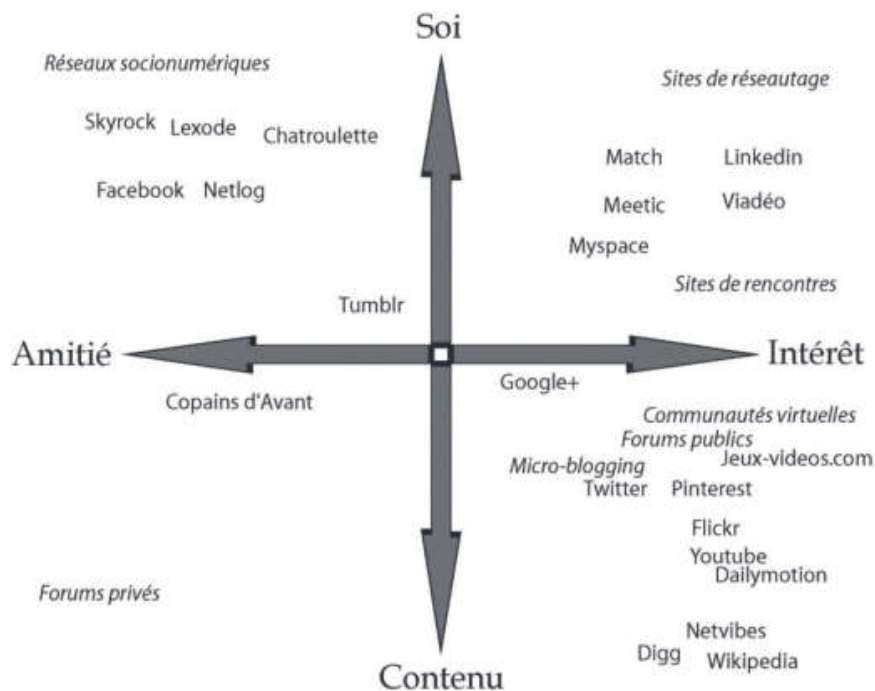


Figure 7: Cartographie des médias sociaux (Stenger et Coutant, 2013)

En prenant en compte cette cartographie, nous pouvons constater que notre objet d'étude, Youtube, se trouve sur la partie inférieure droite du graphique. Cela signifie que les contenus sur Youtube sont principalement concentrés sur des vidéos (et non des pages personnelles d'individus) et que ces vidéos sont plutôt segmentées par centres d'intérêts. Cependant, deux remarques peuvent être effectuées. Premièrement, cette cartographie a maintenant 8 ans et le paysage numérique a tendance à évoluer très vite. Deuxièmement, si l'on prend en compte le site Youtube actuel, il pourrait très bien figurer dans la partie supérieure droite du graphique, tant certaines vidéos sont regardées uniquement pour la personne, le Youtuber, peu importe le contenu mis en avant. Il existe une sorte de "starification", ou de phénomène d'identification.

Par exemple, le Youtuber français le plus populaire de 2020 est Squeezie, qui cumule 15 millions d'abonnés et qui aborde des vidéos aux contenus très variés. Sa chaîne est d'ailleurs toujours en croissance.

Comme pour la proposition de Stenger et Coutant (2013), le design de visibilité des médias sociaux proposé par Cardon (2008) a été proposé il y a 12 ans. Certaines plateformes ont évolué, d'autres ont disparu et de nouvelles ont émergé. Cependant, si l'on s'intéresse à la plateforme Youtube, cette classification semble toujours d'actualité. La catégorie du phare correspond à cette course à la visibilité que l'on peut retrouver en parcourant Youtube et aux différentes techniques mobilisées par les Youtubers pour y parvenir. Ces propositions de typologie permettent d'avoir une vision plus complète des plateformes considérées comme appartenant à la catégorie des médias sociaux. En outre, il est nécessaire de rappeler que beaucoup de ces plateformes sont en interconnexion. Ce n'est pas parce que des plateformes semblent éloignées dans les classifications qu'elles n'entretiennent pas pour autant des liens étroits. Les utilisateurs peuvent passer d'une plateforme à l'autre de façon très intuitive, ce comportement étant d'ailleurs encouragé par les influenceurs. Par exemple, il est courant que les Youtubers proposent à leurs abonnés de les rejoindre également sur leurs autres réseaux sociaux, comme Instagram, Twitter, ou même TikTok.

2.3. Les médias sociaux comme vecteurs de l'information

Le numérique a également entraîné une situation de rupture concernant l'accès à l'information. Si par le passé, les médias traditionnels fonctionnaient comme le relais informationnel principal, de nouveaux acteurs se dressent en solution alternative aujourd'hui. Le rapport sur l'information numérique publié par Reuters (2016), comprend une étude de grande ampleur, menée auprès d'un échantillon de 50 000 personnes dans 26 pays (dont la France) propose un éclairage sur cette nouvelle dynamique¹⁰. Parmi les nombreuses statistiques qu'offre le rapport, nous pouvons retenir que 51% des répondants s'informent par le biais des réseaux sociaux. Pour 12% d'entre eux, il s'agit d'ailleurs de la première source qu'ils mobilisent. Chez les jeunes, cette proportion est presque doublée, avec 28% des 18-24 ans. Selon cette étude, le réseau social favorisé par les répondants pour s'informer est largement dominé par Facebook (44%), puis

¹⁰ https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/06/15/les-reseaux-sociaux-prennent-une-place-croissante-dans-l-acces-a-l-information_4950771_3236.html

Youtube (19%) et enfin Twitter (10%). Il faut préciser que ces chiffres sont basés sur une étude qui a maintenant 5 ans et que ces taux ont sans doute changé. Cela permet d'introduire notre réflexion sur comment l'information se diffuse dans les médias sociaux, sa nature, mais aussi à la manière dont le public l'assimile. Nous traiterons dans un premier temps de la littérature consacrée à la circulation de l'information sur les médias sociaux en général, puis nous nous concentrerons sur les travaux en rapport avec Youtube sur cette thématique.

Le but principal des réseaux sociaux est de favoriser la circulation de l'information sociale, c'est-à-dire d'obtenir les renseignements liés à son cercle de relations. Les habitudes numériques et les plateformes ayant évolué, il est de plus en plus courant pour les utilisateurs de mobiliser des réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité (Hermida *et al*, 2012), les crises (Sutter, 2010) la santé (Fox, 2011 ; Zhao et Zhang, 2017), ou encore l'alimentation (Sharma et Choudhury, 2015 ; Klassen *et al*, 2018). Ainsi, les médias sociaux sont devenus des sources d'information particulièrement plébiscitées par les jeunes (Pepitone, 2010). Cet accès à l'information n'est pas toujours le fruit d'une action de recherche volontaire. En fonction d'éléments collectés en dehors et pendant la navigation sur les réseaux sociaux, notamment *via* les cookies et certains trackers, des contenus informationnels "adaptés" au profil de l'individu sont suggérés. Par exemple, sur Facebook, la plupart des contenus d'actualité proposés aux utilisateurs ne sont pas le fruit d'une recherche personnelle (DeSilver, 2014). Sur Youtube, le phénomène est également présent, par exemple, à travers le système de recommandations de vidéos, qui prend en compte celles précédemment visionnées, l'historique de l'utilisateur, ses cookies.

La quantité croissante d'informations disponibles sur les médias sociaux, dont l'émetteur n'est d'ailleurs pas toujours clairement identifié, soulève la question de la crédibilité (Westerman *et al*, 2012 ; Westerman *et al*, 2014). Il paraît d'autant plus important de s'intéresser au sujet, si l'on observe que le rôle de contrôle et de régulation de l'information est attribué au producteur du contenu (Haas et Wearden, 2003). Ainsi, la fonction de vérification, historiquement détenue par des institutions formelles reconnues, comme les chaînes de télévision, la presse, les journalistes (Salcito, 2009) s'est transmise à une nébuleuse de particuliers, dont l'identification formelle est parfois impossible.

Avant de poursuivre, il paraît important de revenir sur la notion de la perception de crédibilité qui peut se définir comme "*les jugements portés par un récepteur...concernant la crédibilité*

d'un communicateur" (O'Keefe, 1990, p.181). Comme l'évoquent Westerman *et al*, 2014, la perception de la crédibilité d'une source s'articule communément, autour de trois dimensions principales. 1) L'expertise, c'est-à-dire la croyance d'un récepteur qu'un émetteur connaît la vérité. 2) La fiabilité, qui correspond à la manière dont le récepteur pense que l'émetteur délivre la vérité avec le moins de modifications, ou d'altérations possible. 3) La bonne volonté, c'est-à-dire l'évaluation par le récepteur, de l'intérêt, de l'implication de l'émetteur pour son sujet.

La littérature est également fournie concernant l'information sur la consommation. En ligne, les consommateurs cherchent à la fois à récolter de l'information sur les produits, de discuter, de demander des conseils, mais aussi de publier leurs propres expériences. Comme le suggèrent Deighton et Kornfeld (2009, p. 4) : *"Les innovations numériques de la dernière décennie ont permis, sans effort, comme une seconde nature, au public de pouvoir faire son retour et parler à d'autres"*. Ainsi, ce genre de pratiques se retrouve aussi bien sur des plateformes prévues à cet effet (Tripadvisor ou Google +), sur des sites de e-commerce (Amazon, Ebay), mais aussi sur des réseaux sociaux (Facebook, Twitter) ou encore sur Youtube. Une étude de Xiang et Gretzel (2010) a souligné que les choix de destination de voyage se réalisaient souvent *via* une prise d'information sur les réseaux sociaux. Les avis des consommateurs deviennent un enjeu si important que certaines entreprises ont cherché à modifier l'information disponible par ce biais, en postant de manière anonyme des opinions de consommateurs sur les forums de discussions, afin de provoquer un acte d'achat (Dellarocas, 2006). Cependant, ces pratiques sont rares et très risquées pour l'entreprise et peuvent nuire à son image auprès des consommateurs.

Une étude proposée par Cheng et Ho (2015) nous en apprend davantage sur les mécanismes d'influence sociale induit par la lecture des avis de consommateurs. Les auteurs se sont intéressés au cas des sites spécialisés dans les avis de clients de restaurants. Après avoir analysé 984 avis, leurs conclusions nous permettant de mieux comprendre les facteurs déterminants sur le "poids" d'une critique. Ainsi, leurs résultats mettent en avant le rôle déterminant du niveau d'expertise du consommateur. Plus celui-ci est considéré comme important, plus la critique sera fournie (en mots) et plus les consommateurs en reconnaîtront l'utilité. L'enseignement à retenir de cette étude est que le niveau d'expertise perçu, agit à la manière d'un argument d'autorité, permettant de légitimer et de donner plus de poids à un avis aux yeux des consommateurs. Nous pourrions aussi dire que les avis ayant le plus d'importance sont ceux formulés par les consommateurs faisant figure "d'experts". Les avis de consommateur ont aussi une influence

sur la perception des marques (Hudson *et al*, 2016), ce qui renforce l'attachement émotionnel des consommateurs. Le point à retenir est la capacité à changer la perception de l'image de marque, en la rendant par exemple plus humaine, plus égalitaire, ou respectueuse de l'environnement. Il existe aussi des entreprises qui répondent directement aux questions des différents utilisateurs sur les médias sociaux. Par exemple, le parc d'attraction Disneyland Paris, dispose d'un compte Twitter spécialement dédié¹¹. Ces attentions visent à améliorer le taux de satisfaction générale et à renforcer la qualité des relations entre la marque et les consommateurs.

¹¹ <https://twitter.com/DLPHelp>

Synthèse de la section 1

Les médias sociaux s'inscrivent dans la continuité des principes du web 2.0. Ayant pour point commun la co-construction, la décentralisation, le partage, l'amélioration des interfaces utilisateurs, ces plateformes ont permis l'émergence de la **culture participative**. Parmi elles, se retrouvent des sites considérés comme des géants numériques, fréquentés par des millions, voire des milliards d'utilisateurs à travers le monde : Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, ou encore TikTok.

Les expressions "réseaux sociaux", ou encore "médias sociaux", ont fait l'objet de débats dans les travaux académiques, ne serait-ce que pour comprendre ce qu'ils sont (Boyd et Ellison 2007 ; Cardon, 2008 ; Kaplan et Heinlein, 2010 ; Stenger et Coutant, 2010 ; Filo *et al*, 2015). Les définitions successives proposées par les chercheurs ont permis d'aboutir à des clarifications de plus en plus fines. Le tout, dans un environnement numérique de plus en plus complexe, suite à l'arrivée de nouveaux acteurs, mais aussi au développement des smartphones et applications liées, induisant de nouveaux usages.

Tout réseau social est un média social, mais tout média social n'est pas un forcément un réseau social. De ce fait, nous retenons que les médias sociaux correspondent à l'une des plus grandes familles de sites et applications, aux finalités variées, comportant des dimensions sociales plus ou moins affirmées. Les réseaux sociaux, concernent des sites et applications ayant comme but premier de développer et d'entretenir son cercle social. Dans cette recherche, nous considérons donc Youtube comme un média social. La comparaison est d'ailleurs souvent réalisée avec la télévision, Youtube étant souvent présenté comme "le nouveau média des jeunes".

La section suivante aborde la place de Youtube dans le paysage numérique, ses principales caractéristiques, mais aussi les différents enjeux communicationnels.

SECTION 2 : LA PLACE DE YOUTUBE DANS LE PAYSAGE NUMERIQUE

1. Ce qui différencie Youtube des autres plateformes

1.1. L'histoire d'un succès mondial

Comme le soulignent Burgess et Green (2009), Youtube est "*un objet d'étude important, mais complexe*". Afin d'avoir une meilleure compréhension de ce qui a amené Youtube à devenir l'une des plateformes les plus importantes du paysage numérique mondial, il paraît nécessaire de revenir à ses origines, puis à décrire son évolution et les choix stratégiques qui ont permis son succès. Puis nous nous intéresserons à la manière dont Youtube s'inscrit dans le quotidien des jeunes, notamment à travers la culture participative.

Youtube est une plateforme de partage de vidéos. Ses utilisateurs peuvent à la fois partager des vidéos, visionner celles des autres, s'abonner à des chaînes ou encore interagir *via* l'espace commentaire sous les vidéos. Chaque utilisateur a la possibilité de créer sa chaîne, où ses vidéos seront consultables. Le site fut lancé en Février 2005 par trois anciens salariés de Paypal, Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim. La première vidéo de Youtube se nomme "*Me at the zoo*" et fut publiée par l'un des fondateurs. Celle-ci durant 18 secondes, montre Jawed Karim au zoo, devant un éléphant. Son statut de "première vidéo officielle" lui permet de susciter la curiosité de nombreux internautes au fil des années. Celle-ci cumule aujourd'hui plus de 35 millions de vues. Bien sûr, de nombreuses vidéos furent publiées après "*Me at the Zoo*", notamment des clips musicaux.

Devant le potentiel économique que représentait la vidéo en streaming, la plateforme est ensuite rapidement rachetée par Google, en Octobre 2006, pour 1,65 milliard de dollars. Elle fut l'une des plus grosses acquisitions de Google pour l'époque¹². Aujourd'hui, Youtube comptabilise 2 milliards d'utilisateurs mensuels, 1 milliard d'heures de visionnage par jour, ou encore 80 000 vidéos vues par seconde¹³. Youtube est aussi très présent dans l'univers du web sur

¹² https://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/10/10/google-rachete-youtube-et-devient-le-leader-de-la-video-sur-internet_821697_651865.html

¹³ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

smartphones, mobilisant à lui seul 37% du trafic mondial. La plateforme est une opportunité, aussi bien pour les anonymes, que pour les marques. Chez les premiers, l'histoire du site a démontré qu'il était possible de commencer modestement, en tant que créateur de contenus, puis de se professionnaliser au fil des années. L'importance d'un Youtuber est principalement symbolisée par son nombre d'abonnés et son audience, proportionnellement à sa "niche". Les plus importants sont considérés comme des "stars" 2.0, pouvant provoquer des attroupements importants lors de leurs sorties publiques. Pour les marques, le site est une occasion de communiquer à moindre coût, *via* une chaîne officielle, mais aussi de proposer aux Youtubers des opérations, des placements de produits ou des partenariats, mais aussi de pouvoir observer des retours de consommateurs (Smith *et al*, 2012).

Le dernier classement des sites les plus consultés, proposé par le site Alexa (2020) confirme à quel point Youtube est devenu une plateforme importante au niveau mondial (Tableau 3). En outre, le tableau 3 témoigne de l'évolution du classement mondial, notamment avec l'importance de plus en plus grande des sites Chinois dans la consommation numérique.

Classement	Site	Temps quotidien moyen passé sur le site par visiteur	Nombre de pages moyen consultées par visiteur
1	Google.com	14 :56	16.45
2	Youtube.com	16 :04	8.63
3	Tmail.com	6 :57	3.26
4	Baidu.com	9 :21	4.45
5	Qq.com	3 :37	3.93
6	Facebook.com	19 :01	8.68
7	Sohu.com	3 :41	4.61
8	Taobao.com	4 :35	3.55
9	360.cn	3 :14	4.09
10	Yahoo.com	4 :46	4.54

Tableau 3 : Classement des 10 sites mondiaux les plus consultés (Source : Alexa, 2020)

La visibilité accrue des médias sociaux ces dernières années a facilité la création et le partage de contenus, en particulier auprès des jeunes (Lenhard et Madden, 2005 ; Burgess et Green, 2009 ; Burgess et Green, 2013). Ainsi, les adolescents et jeunes adultes privilégient les plateformes où il est possible de se mettre en scène, de gagner en visibilité et en validation. Les chercheurs de diverses disciplines ont rapidement saisi l'intérêt que pouvait représenter l'étude de ces sites et applications afin d'avoir une compréhension plus fine des comportements

numériques, mais aussi de certains mécanismes psychologiques, identitaires, ou de socialisation (Ito *et al*, 2010 ; Boyd, 2008 ; Lankshear, 2007). Plus récemment, des chercheurs ont également démontré que les étudiants utilisaient Youtube pour se divertir, mais aussi pour chercher des informations et apprendre (Moghavvemi *et al*, 2018). Ainsi, la plateforme a su combiner habilement le choix d'un support de diffusion adapté, des possibilités créatives, mais également des fonctionnalités proches des réseaux sociaux, comme le fait de créer des communautés, d'échanger, de communiquer (Chau, 2010).

Après avoir réalisé un bref tour d'horizon de l'histoire de la plateforme, il semble important de revenir sur ce qui fait la force de Youtube. En quoi se différencie-t-elle des autres ? Nous verrons que cette plateforme mise beaucoup sur la personnalisation de l'expérience utilisateur. Puis, nous nous intéresserons à l'engagement important auprès des jeunes pour ce site. Enfin, nous aborderons le phénomène d'identification, qui joue également un rôle central.

Youtube est une plateforme riche en contenus. De ce fait, elle attire de nombreux passionnés, qui visionnent des vidéos en lien avec ce qu'ils aiment. Ainsi, selon Google + Insight Strategy Group (2018), 60% des spectateurs de Youtube déclarent avoir visionné des contenus en lien avec leurs passions dans les dernières 24 heures¹⁴. C'est là l'une des clés fondamentales, qui différencie le site des autres. Chaque utilisateur, peu importe ses centres d'intérêts, a de grandes chances de trouver des vidéos et donc, des chaînes et des Youtubers qu'il appréciera. Ce lien entre Youtube et passion favorise grandement l'engagement. Selon cette même étude, les utilisateurs accordent 3 fois plus d'intérêt à une vidéo en lien avec leur passion que des vidéos où figurent des célébrités. Le même constat s'effectue par rapport aux "super-productions", auxquelles les utilisateurs déclarent accorder 1,6 fois moins d'intérêt que les vidéos-passion¹⁵.

La plateforme est également un endroit numérique privilégié pour trouver de nouvelles tendances. L'étude de Think With Google (2017), précise que parmi la population des moins de 35 ans connectée, 7 utilisateurs sur 10 trouvent que Youtube est un moyen intéressant pour trouver de nouvelles tendances. De plus, le site semble être une source de contenus inédits. Par exemple, 74% des personnes intéressées par le sport et le fitness, déclarent trouver des vidéos qu'ils ne trouveraient pas sur les autres plateformes. Ces dernières statistiques sont particulièrement révélatrices. Les consommateurs utilisent donc Youtube pour s'orienter dans

¹⁴ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendances-consommateurs/youtube-infiniment-personnel/>

¹⁵ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendances-consommateurs/youtube-infiniment-personnel/>

leur consommation, trouver de nouvelles idées, mais également visionner des contenus qu'ils considèrent comme à forte valeur ajoutée (Burgess and Green, 2013). La dimension d'apprentissage de Youtube a également été mis en avant dans d'autres travaux académiques (Moghavvemi *et al*, 2018).

Chau (2010), explique de quelle manière Youtube s'intègre pleinement dans la logique d'une culture participative, à travers cinq points fondamentaux :

- Le premier point concerne les *"obstacles relativement faibles à l'expression artistique et à l'engagement civique"*. Ainsi, chaque utilisateur de Youtube a la possibilité de créer son compte et de diffuser ses créations, ses réflexions, ses opinions sur la plateforme. Cela se traduit également par le fait d'interagir, de mettre un "like", de partager, ou encore de commenter une vidéo.
- Le deuxième point concerne la *"facilité pour créer et partager ses projets"*. Celui-ci est davantage lié à l'ergonomie du site, à ses caractéristiques techniques, à son interface, mais aussi à ses outils intégrés, qui permettent par exemple d'éditer ses vidéos, de disposer d'une base de musique libre de droit, de sons *etc.*
- La troisième caractéristique est ce que Chau (2010) qualifie de *"Mentorat informel"*. En effet, Youtube propose de nombreuses vidéos d'apprentissage, de "tutos", de partage de différents savoirs. Des jeunes publient par exemple des vidéos pour expliquer comment réaliser une vidéo Youtube, en abordant les différents aspects techniques.
- Le quatrième point mis en avant par l'auteur est le sentiment que *"toutes les contributions comptent"*. Ainsi, peu importe le nombre de visionnages de la vidéo, tout vidéaste peut développer une audience, voir sa chaîne se développer, répondre à des commentaires sous ses vidéos, d'avoir des retours. Les adolescents ont d'ailleurs l'habitude de faire des vidéos de réactions, ou de réponse à d'autres vidéos, favorisant ainsi un processus d'auto génération (Chaud, 2010).
- Le dernier point concerne la "connexion sociale". Il n'existe finalement que peu de fonctionnalités pensées par les développeurs pour favoriser la connexion sociale. On peut citer par exemple le système d'abonnements ou encore les messages privés.

Cependant, les Youtubers font preuve de créativité pour favoriser cette connexion sociale. Par exemple, il existe des collectifs de Youtubers réunis au sein d'une même chaîne. Il est aussi possible de citer les vidéos en collaboration avec des Youtubers d'autres chaînes, comme ce qu'il se fait dans le domaine de la musique avec les "*feat*". Une tendance plus récente concerne les serveurs Discord souvent proposés en lien dans la description des vidéos. Cette plateforme permet de prolonger l'expérience interactive en développant des espaces de discussions entre communauté de Youtuber, à l'extérieur de Youtube.

1.2. La nouvelle télévision des jeunes ?

La consommation du divertissement a connu des mutations profondes, en particulier ces dernières années. Particulièrement prévalentes chez les jeunes, ces mutations se traduisent par une consommation de plus en plus forte des écrans connectés, favorisant des plateformes comme Youtube, Facebook, Instagram et Twitter, au détriment de la télévision (Cunningham et Craig, 2017). Les résultats de ces travaux académiques s'accordent avec les études de cabinets statistiques. En 2017, Médiamétrie a publié une étude intitulée "L'année TV 2017", qui souligne notamment que 53% des 15-25 ans trouvent encore un intérêt à regarder la télévision, sous sa forme "classique"¹⁶. Le phénomène de baisse de consommation de la télévision chez les jeunes s'observe dans de nombreux pays, mais de façon plus ou moins prononcée. Par exemple, aux Etats-Unis, toute population confondue, de 2016 à 2017, le visionnage moyen journalier a diminué de 14 minutes, de 9 minutes au Royaume-Uni ou encore de 5 minutes en Espagne¹⁷. A l'inverse, la consommation dans certains pays semble se maintenir, comme en France, avec 1 minute de visionnage supplémentaire sur la période, ou en Allemagne, avec 2 minutes. Globalement, quand les diminutions constatées sont beaucoup plus nombreuses et conséquentes, que les augmentations. Il s'agit donc d'une tendance générale, prévalente chez les jeunes, mais qui touche toute la population.

Dans les médias, la presse ou certaines études, il est courant d'observer des comparaisons entre Youtube et la télévision¹⁸. Cependant, même si ces pratiques présentent des similitudes, elles sont en réalité assez éloignées. Selon Michael Strangelove (2010, p.173), le support vidéo est

¹⁶ <https://www.presse-citron.net/television-lineaire-de-regardee-15-24-ans/>

¹⁷ <https://www.cybercite.fr/consommation-video-tv-digital.html>

¹⁸ https://www.frandroid.com/android/applications/425196_la-tv-cest-demode-les-jeunes-preferent-youtube-et-netflix

particulièrement adapté pour renforcer le sentiment de proximité entre un créateur et son audience. Elle favorise l'interaction et supprime l'effet de distanciation que le public peut retrouver avec certains programmes de télévision (Mironova, 2016). D'autre part, les spectateurs de Youtube ont un degré de liberté incomparable, pouvant choisir quelle vidéo regarder, choisir de visionner uniquement certains passages, ou encore avoir la possibilité d'augmenter la vitesse de lecture. La télévision quant à elle, propose une expérience beaucoup plus contrainte, très contextuelle et liée aux rituels domestiques et familiaux (Morley 1992, p.174). En outre, la télévision est perçue par les individus comme proposant une vision biaisée de la réalité (Strangelove 2010, p.173). *A contrario*, Youtube est perçu comme un site plus ancré dans le réel, plus fiable (Strangelove, p.160). La conséquence est que la plateforme s'est érigée au fil des années comme une solution alternative à la télévision, fortement favorisée par les jeunes, tout comme d'autres acteurs du numérique (Mironova, 2016).

Ainsi, les géants du numérique américain, comme Google/Youtube, Netflix, Apple/Itunes, Amazon, Facebook, qualifiées de "pure player", s'opposent aux médias de masse d'Hollywood, restés sur des formats traditionnels (Cunningham *et al*, 2016). Cependant, si l'on s'intéresse au cas de Youtube, il paraît nécessaire de faire la distinction entre les contenus produits par des grandes entreprises privées et des médias, face à ceux des particuliers, car ceux-ci cohabitent de plus en plus sur la plateforme. C'est ce que préconisent certains chercheurs, qui distinguent les contenus professionnels assimilés aux médias traditionnels, du "*social media entertainment*" (SME), que l'on pourrait traduire par le "divertissement provenant des médias sociaux" (Cunningham et Silver, 2013 ; Cunningham *et al*, 2016 ; Cunningham et Craig, 2016). Cette distinction est fondamentale, car elle n'implique pas du tout les mêmes impacts culturels, avec d'une part, des contenus proposés par des professionnels, ayant des budgets importants, un savoir-faire historique et un format quasi-identique à celui de la télévision. D'autre part, des vidéos produites par des utilisateurs, souvent seuls, avec peu de moyens, renouvelant les codes du divertissement.

1.3. Vers l'émergence d'une culture Youtube

Les SME peuvent se définir comme des User-Generated Content (UGC, aussi appelé contenus générés par les utilisateurs, ou CGU en français). En 2007, l'OCDE décrit les UGC comme des vidéos, des images, des textes, des audios, produits dans un cadre hors-professionnel. Ainsi, les UGC correspondent à un spectre très large de contenus. Les SME, quant à eux, sont à considérer

comme une sous-catégorie des UGC, relative aux contenus de la branche "divertissement" des médias sociaux. Sur Youtube, les SME prennent souvent la forme de VLOG¹⁹, de vidéos de gameplay²⁰, de vidéos "Do-It-Yourself" (DIY)²¹, ou encore de "lifestyle", ou beauté (Cunningham et Craig, 2017). Ces auteurs prennent position, en déclarant que ces vidéos pouvant paraître "futiles", voire dangereux ou pouvant engendrer une panique morale, sont en fait des contenus partageant de nombreuses normes implicites, favorisant un très haut niveau d'authenticité perçue, pouvant créer des communautés. Toutes ces normes et codes ont modélisé les façons d'agir, mais aussi les messages, permettant aux vidéastes de générer un environnement favorable à la professionnalisation.

Interviewé par Stuart Dredge (2015), le Youtuber Hank Green déclare *"Youtube a trois genres de contenus dominants, bénéficiant d'une haute qualité perçue, peu cher à produire et que les gens aiment vraiment. Les vidéos de "Let's play"²², les tutos beauté et les VLOG, qui génèrent des milliards de vues par mois."*²³. Comme le soulignent Cunningham et Craig (2017), ces types de contenus contrastent fortement avec la télévision. Ainsi, ces auteurs mettent en lumière trois caractéristiques clés, permettant de mieux comprendre de quelle manière ces trois genres de vidéos se distinguent des médias traditionnels. Tout d'abord, l'authenticité des vidéastes se construit sur une stratégie d'opposition, en favorisant des discours soulignant l'inauthenticité des autres médias ("Je ne suis pas comme eux"). Deuxièmement, les discours des Youtubers mettent en avant l'interaction avec leurs communautés ("N'hésitez pas à me dire ce que vous en pensez dans l'espace commentaires"). Enfin, les discours ont tendance à mettre davantage en avant la proximité avec la communauté, quitte à ce que ce soit au détriment de certaines marques dans les vidéos. La critique d'une marque revient à potentiellement s'enlever toute possibilité de collaborer avec elle dans le futur. Elle est donc considérée par le public comme un signe d'honnêteté de la part du Youtuber, ce qui a pour conséquence de renforcer la confiance qu'on lui accorde ("Je vous le dit en tout honnêteté, je suis déçu par ce produit").

Youtube dispose ainsi de ses propres codes, de ses propres formats, de ses propres "stars". Contrairement aux médias traditionnels, ce sont ici les *"user-generated content"* qui dominent,

¹⁹ Contraction de vidéo et blog. Prend souvent la forme d'une vidéo en format "caméra embarquée", montrant une partie de la vie d'un vidéaste, une expérience, un voyage *etc.*

²⁰ Vidéos présentant un jeu vidéo et la manière dont il se joue.

²¹ DIY : Fait maison

²² Vidéo de jeux vidéo

²³ Traduction personnelle

permettant à quiconque d'exprimer sa créativité. Nous concluons cette sous-partie par une citation de Susarla *et al* (2012), qui souligne la manière dont Youtube s'inscrit dans la culture populaire et a bouleversé les codes de l'industrie médiatique : "[...] *l'explosion de la créativité et de l'expression de soi déclenchée par YouTube promet de transformer l'engagement des consommateurs dans la culture populaire, et a le potentiel de modifier la structure des industries qui traitent des produits numériques tels que les médias et le divertissement.*"

2. Une plateforme incontournable pour le marketing

2.1. Le développement du marketing d'influence

Le marketing d'influence se concentre sur quelques individus clés identifiés, disposant d'une notoriété, d'un statut, d'une légitimité, d'une expertise, au lieu de cibler un marché de façon globale. Celui-ci peut se définir comme *"l'action de promouvoir ou de vendre des produits ou service par l'intermédiaire d'influenceurs, qui ont le pouvoir d'agir sur le caractère d'une marque"* (Yodel, 2017). Les médias sociaux ont totalement changé la manière dont on envisage les professionnels du marketing. D'ailleurs, le terme "influenceur" est maintenant assez récurrent dans la presse, tant ces individus ont gagné en visibilité ces dernières années. Beaucoup de définitions sont disponibles sur des sites internet en lien avec le marketing, mais il est en revanche plus difficile de trouver un consensus chez les chercheurs. En effet, certains concepts comme les leaders d'opinion, le leadership d'opinion, le marketing d'influence ou encore les influenceurs semblent se confondre dans certains travaux (Vernette, 2007).

Pour définir le marketing d'influence, nous retiendrons celle proposée par le site définition-marketing.com : *" Le marketing d'influence ou "influence marketing" est, dans l'usage du terme désormais le plus courant, l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital, voire parfois au sens d'animal influenceur."*²⁴. Cette définition sous-entend plusieurs points qui nous semblent essentiels. D'une part, elle précise que l'usage du terme a évolué, en désignant davantage le numérique. D'autre part, elle évoque la relation étroite que le marketing d'influence tisse avec les influenceurs présents sur les médias sociaux.

²⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>

Reste maintenant à définir le terme "influenceur". Tout d'abord, nous tenons à apporter la précision qu'étant donné notre sujet de recherche, nous nous concentrerons ici sur la clarification du concept "d'influenceur social" ou encore "d'influenceur digital". Car au sens large du terme, le mot désigne une personne ayant une capacité d'influence sur autrui, sans forcément intégrer la notion de numérique. Freberg *et al*, (2010) définissent les influenceurs comme *"un tiers indépendant qui façonne les attitudes du public par le biais des blogs, des tweets et de l'utilisation d'autres médias sociaux."* Cette première proposition nécessite d'être étoffée. Nous retiendrons la définition de Lou et Yuan (2019), elle-même inspirée par les articles de Agrawal (2016) et Varsamis (2018) : *"Les influenceurs sont des personnalités s'exposant en ligne, disposant d'une large base d'abonnés, pouvant être répartie entre divers médias sociaux (Youtube, Instagram, Snapchat, ou des blogs personnels), qui ont une influence sur l'audience qui les suit."* Celle-ci paraît intéressante, car elle intègre bien sûr, la notion d'influence sur l'audience, mais également l'idée qu'un influenceur n'est pas forcément lié à une seule plateforme. L'influenceur est avant tout une personnalité en ligne, suivie par un groupe de personnes qui s'étend au-delà de son cercle social proche et qui mobilise souvent différents réseaux pour afficher sa présence.

Cette définition nous invite à réfléchir à un terme lié à notre sujet d'étude, revenant souvent dans la presse, les reportages, mais aussi certains articles : le terme de "Youtuber". Si l'influenceur est une personnalité en ligne, présent sur divers médias sociaux, est-il pertinent de le considérer comme appartenant à un réseau en particulier, dans ce cas, Youtube ? Ou encore, si une personne se lance sur Youtube, puis finit par avoir le double d'abonnés sur Instagram, doit-on la considérer comme "Youtubeuse" ou une "Instagrameuse" ?

Prenant en compte la définition de Lou et Yuan (2019), nous garderons à l'esprit qu'un Youtuber est une personnalité s'exposant en ligne proposant des vidéos sur Youtube régulièrement, tout en ayant en parallèle, d'autres réseaux potentiels.

Enfin, il semble que la définition de Lou et Yuan (2019), nécessite une précision supplémentaire sur le pouvoir d'influence. La définition de marketing.com comble cette lacune : *"L'influenceur digital est un individu qui par son audience, principalement obtenue sur les réseaux sociaux et par l'influence qu'il exerce sur cette audience, a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un"*

service."²⁵. Celle-ci insiste sur la nature de ce pouvoir d'influence et sur l'objet sur lequel peut s'exercer ce pouvoir. Elle précise ainsi que l'influenceur est potentiellement capable de pouvoir modifier les comportements, c'est-à-dire les actes, d'une partie de son public, mais aussi les perceptions, c'est-à-dire les ressentis. Ainsi, ce que dit ou fait un influenceur, sans même qu'il ait la volonté première d'influencer, risque d'avoir des répercussions sur une partie de son audience. Aujourd'hui, les influenceurs disposent d'une très forte visibilité et d'un fort taux d'engagement de la part de leur communauté. Conscientes de cette opportunité, les marques se sont donc rapprochées de ces personnalités pour réaliser leur campagne marketing. Une étude de 2018 montre que 39% des professionnels du marketing souhaitent revoir leur budget "influenceurs" à la hausse, mais aussi que 19% d'entre eux prévoient de dépenser plus de 100 000 dollars par campagne (Bevilacqua et Giudice, 2018).

Le cabinet d'étude numérique "Mediakix" propose chaque année, une étude sur le marketing d'influence numérique. Son étude publiée en 2019 nous permet d'en apprendre davantage sur les médias sociaux les plus importants dans le secteur du marketing d'influence, aux yeux des marketeurs²⁶. Par exemple, les trois médias sociaux les plus importants dans le cadre d'une campagne de marketing d'influence sont respectivement Instagram pour 89% des marketeurs, Youtube pour 70% et Facebook pour 45% (Figure 8).

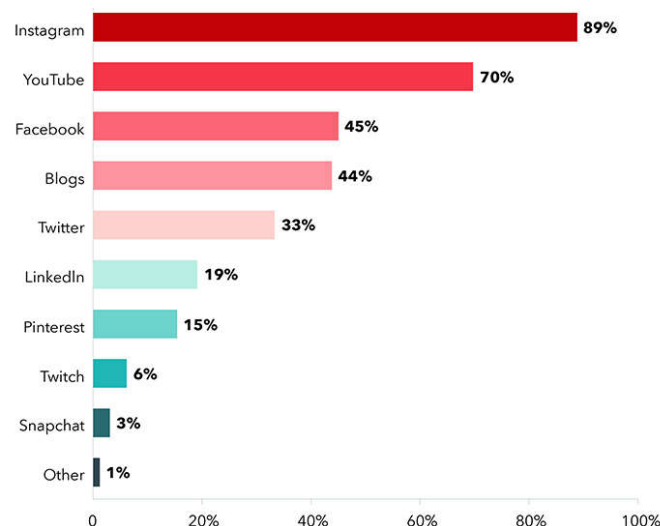


Figure 8 : Les médias sociaux les plus favorisés par les marketeurs dans le cadre d'une campagne de marketing d'influence (Source : Mediakix, 2019)

²⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>

²⁶ <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>

Enfin, un autre graphique tiré de l'étude révèle le type de publications favorisé dans le cadre du marketing d'influence (Figure 9). Nous pouvons constater que les contenus les plus utilisés dans ce cadre sont les posts Instagram, ce qui semble logique. Toutefois, nous constatons que les trois autres contenus les plus mobilisés proposent des vidéos. Ce support semble être particulièrement adapté pour réaliser des campagnes de marketing d'influence.

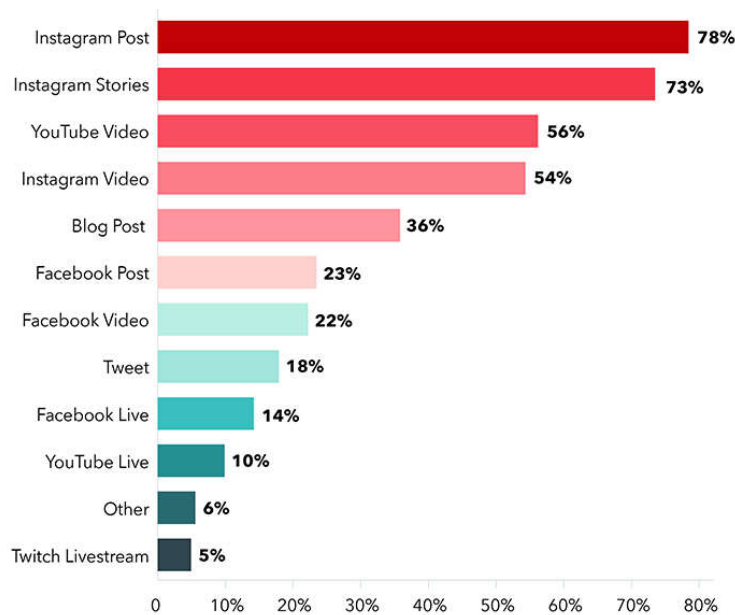


Figure 9: Les publications les plus favorisées par les marketeurs dans le cadre du marketing d'influence (Source : Mediakix, 2019)

Une représentation graphique du schéma d'influence "classique" a été proposé par Brown et Fiorella (2013) (Figure 10). Les auteurs nomment cette représentation graphique le "Fisherman's influence marketing model", que l'on pourrait traduire par "modèle marketing d'influence du pêcheur". Ils considèrent qu'il s'agit de la modélisation du paradigme marketing actuel, qui est selon eux, une erreur. Dans celui-ci, les marketeurs considèrent que l'influenceur est au centre du système d'influence, autour duquel ses abonnés gravitent. Certains d'entre-deux, vont alors influencer à leur tour, des connaissances de leur propre cercle social. C'est le 2^e niveau d'amplification. Il y a donc une sorte d'effet boule de neige, avec une création d'influence en cascade, interagissant à travers plusieurs cercles sociaux distincts.

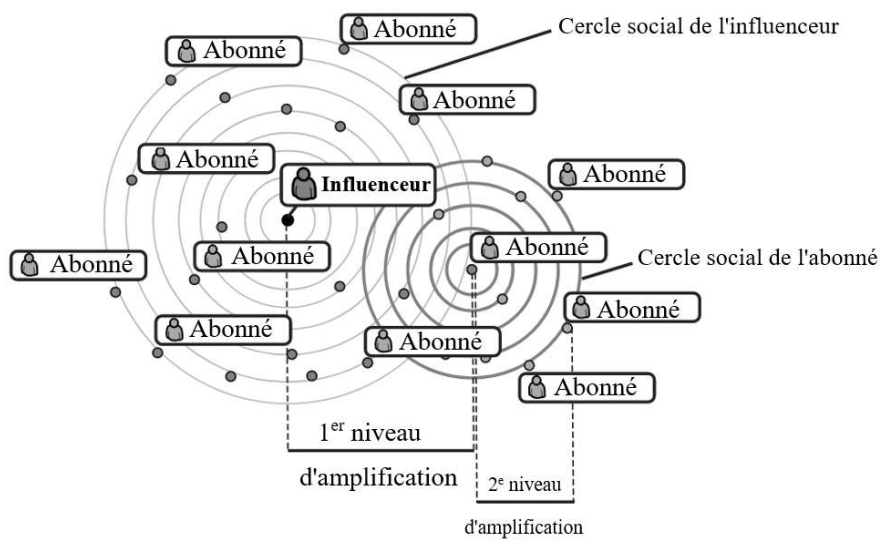


Figure 10 : Représentation graphique du schéma d'influence "classique"

Cependant, Brown et Fiorella considèrent qu'il faut remettre au centre des réflexions marketing, le consommateur. C'est lui au final, qui achète, il doit donc être considéré comme la pièce centrale de la représentation du schéma d'influence. Le consommateur est influencé par divers agents au sein de son cercle social, mais ces agents peuvent eux-mêmes être influencés par un influenceur, notamment en fonction des centres d'intérêt en commun (Figure 11).

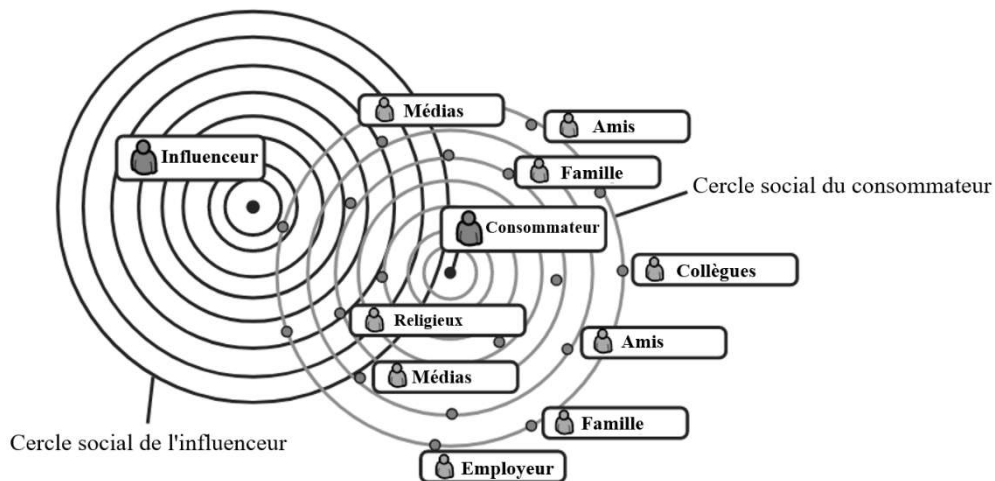


Figure 11 : Modélisation du marketing d'influence basé sur le consommateur

Brown et Fiorella (2013, p.79) définissent leur modèle de marketing d'influence centré sur le consommateur comme le fait : *"d'identifier les décideurs de produits ou de services, les micro-influenceurs dans leurs graphiques sociaux, et aligner les campagnes de marketing d'influence autour de leurs interactions tout au long du processus décisionnel."*

Nous pouvons citer les travaux de Westerman *et al* (2014), qui rappellent que la perception de la crédibilité s'articule autour de trois dimensions : l'expertise, la fiabilité et la bonne volonté. Or, ces dimensions se retrouvent dans les contenus des influenceurs, souvent considérés comme experts, disposant d'un public avec lequel ils ont établi une relation de confiance. Les mécanismes de transfert de personnalité des célébrités sur les marques (Ambroise *et al*, 2007), sont également des éléments cruciaux à prendre en compte par les entreprises pour leur partenariat avec les influenceurs.

2.2. Les différents types d'influenceurs

La clarification du concept de marketing d'influence, d'influenceur et les représentations graphiques du fonctionnement de l'influence, permettent d'avoir une meilleure grille de lecture de notre sujet d'étude. La définition d'influenceur étant établie, il reste néanmoins à distinguer certaines catégories. En effet, les professionnels utilisent différentes typologies pour discriminer les influenceurs, selon plusieurs critères. L'une des classifications les plus répandues est celle liée au nombre d'abonnés. Celle-ci permet aux entreprises de réaliser des grilles de tarification, afin de budgétiser les campagnes de marketing d'influence.

Ainsi, plus un influenceur aura d'abonnés, plus celui-ci pourra négocier ses tarifs avec les marques, à la hausse. Il semble exister une sorte de consensus chez les professionnels concernant la classification des influenceurs selon le nombre d'abonnés²⁷²⁸. Le tableau 4 illustre les détails de cette catégorisation.

²⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>

²⁸ <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Catégorie d'influenceur	Nombre d'abonnés	Accessibilité pour les marques
Nano-influenceur	Moins de 10 000	Coût bas, voire gratuits dans certains cas. Très disponible et souvent volontaire pour parler des produits
Micro-influenceur	10 000 à 100 000	Coût modéré et disponibilité importante
Macro-influenceur	100 000 à 1 000 000	Coût élevé et difficile d'accès
Mega-influenceur ou Top influenceur	Plus d'1 million	Coût très élevé et déjà en contact avec de nombreuses marques

Tableau 4 : Classification des influenceurs selon le nombre d'abonnés (d'après définition-marketing.com et influencermarketinghub.com)

Il existe d'autres classifications que celles proposées dans le tableau 4. Par exemple, les influenceurs peuvent être catégorisés par type de contenus proposés²⁹. En effet, animer un blog, réaliser une vidéo, ou animer une émission requiert des savoir-faire particuliers. Dans la première catégorie, figurent les "*bloggers*", dont la principale source de contenus provient de leur site personnel, appelé blog. Même si la tendance des blogs est en déclin, certains restent assez populaires, notamment aux USA. Une autre catégorie d'influenceurs est représentée par les Youtubers, qui proposent de nombreuses vidéos à travers leurs chaînes Youtube. La 3^e catégorie concerne les "*podcasters*", c'est-à-dire des influenceurs qui réalisent des émissions, proposant des thématiques et des invités. La 4^e catégorie concerne les influenceurs réalisant des publications uniquement sur les réseaux sociaux, comme Instagram. A ces catégories proposées par influencermarketinghub.com, il nous semble important d'ajouter une 5^e catégorie d'influenceurs, de plus en plus populaire : les "*streamers*". Les "*streamers*" sont des vidéastes qui proposent des vidéos en direct (ils "*stream*"), avec la possibilité de parler *via* un chat afin d'interagir avec la communauté. Même si à l'origine, le "*stream*" était consacré au fait de diffuser des parties de jeux vidéo en direct, une diversification des thématiques est en train d'avoir lieu : "*stream*" de cuisine, de sport, d'ASMR, de discussion, de dégustation, de chant, de danse.

²⁹ <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Enfin, une autre possibilité est de catégoriser les influenceurs par niveau de notoriété³⁰. Les plus importants selon cette classification sont les célébrités. Nous pourrions qualifier de célébrité une personnalité disposant d'une notoriété importante, acquise en dehors de la sphère des médias sociaux. Les principaux problèmes rencontrés par les marques souhaitant collaborer avec cette cible sont la difficulté d'accès, le budget qui peut s'avérer conséquent et le peu de célébrités disponibles. Les marques ont aussi la possibilité de travailler avec des influenceurs disposant d'une notoriété moins importante, mais pouvant se situer dans une niche : les leaders d'opinion, représentés par les journalistes, les chercheurs, les consultants, les experts. La troisième catégorie concerne les influenceurs digitaux de niche. Ils réunissent les mêmes caractéristiques que les experts de la deuxième catégorie, mais ont bâti leur notoriété de façon informelle, souvent en ligne. Leur expertise a tendance à augmenter la confiance de leur audience et donc, leur engagement.

2.3. Les utilisateurs de Youtube

Dans le cadre d'une réflexion en marketing, il est toujours intéressant de comprendre et d'identifier clairement qui sont les utilisateurs d'une plateforme. Contrairement aux idées reçues, Youtube n'est pas qu'une plateforme fréquentée par les jeunes. Ainsi, 28% de l'audience est représentée par les plus de 50 ans, 52% par les 25-49 ans et 20% par les 18-24 ans (Etude Think with Google, 2019³¹). A noter que la proportion de spectateurs hommes et femmes est équilibrée. Cependant, les jeunes restent la population la plus engagée, les 18-34 ans étant les plus grands consommateurs journaliers de vidéos, avec en moyenne, 46 minutes de vidéos visionnées chaque jour. Concernant les 18-24 ans, 8 Français sur 10 utilisent Youtube au moins une fois par jour (Etude Think With Google, Novembre 2017³²). Enfin, le visionnage de vidéos s'effectue en grande majorité sur smartphone. Près de deux tiers du trafic provient de smartphones ou tablettes. Un Français sur deux préfère utiliser ces appareils pour naviguer sur la plateforme³³.

³⁰ <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

³¹ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/strategies-marketing/video/infographie-mediаметrie-youtube-27-minutes/>

³² <https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>

³³ <https://www.lefigaro.fr/medias/les-francais-passent-en-moyenne-21-minutes-chaque-jour-sur-youtube-20191129>

Comme l'explique Chau (2010), Youtube est une plateforme avec peu de coût à l'entrée et dont la "*trajectoire participative est graduelle*". Par exemple, il n'est pas nécessaire de disposer d'un compte pour visionner des vidéos. Certains utilisateurs souhaitent juste visionner des contenus, d'autres lisent en plus les commentaires, certains se connectent avec leurs comptes, ajoutent un "j'aime" sous la vidéo et interagissent avec d'autres spectateurs dans l'espace discussion. L'auteur souligne que l'interaction dans l'espace commentaire est l'une des principales sources d'engagement permettant de faire vivre les communautés. Les interactions de l'audience avec le Youtuber peuvent le motiver à reposter d'autres contenus, à prendre en compte certaines critiques constructives afin de s'améliorer, ou même de tisser des liens avec certains membres de sa communauté (*Ibid*).

Même si des travaux soulignent qu'il existe plus grande proportion de producteurs de contenus dans la population jeune (Rheingold, 2008 ; Sterns, 2008 ; Palfrey et Gasser, 2009), la majorité d'entre eux semblent préférer rester des spectateurs (Chaud, 2010). Chaque année, en moyenne, un utilisateur qui possède une chaîne publie 13 vidéos³⁴. Ce chiffre a presque triplé en 10 ans. L'étude de Pex.com (2019) souligne également que la croissance des vidéos uploadées chaque année a eu tendance à diminuer. Certains des utilisateurs de Youtube ont développé leur chaîne dans des proportions importantes, les poussant dans un rôle de leadership, notamment de part leur contribution à la communauté (Chau, 2010).

2.4. Que regardent les jeunes sur Youtube ?

Avant d'aborder plus en détail les différentes thématiques les plus appréciées, il faut rappeler que le format "standard" de vidéo a changé. Si en 2011, la majorité des vidéos était d'une durée moyenne de 5 minutes, celles de 2020 atteignent plutôt les 15 minutes. Ce phénomène s'explique par la suppression de la limitation en temps qu'avait fixé Youtube à ses débuts, mais aussi par l'incitation à effectuer des vidéos d'au moins 10 minutes, notamment pour des raisons financières. En effet, il s'agit de la limite minimum fixée par Youtube pour avoir le droit d'afficher plusieurs publicités sur une même vidéo. Pour atteindre cette durée, certains Youtubers n'hésitent pas à "rallonger" leurs vidéos, afin de pouvoir davantage la monétiser. La parenthèse faite sur le format, il paraît important de revenir sur les catégories de vidéos qui sont les plus appréciées. Pour cela, nous nous baserons principalement sur une étude de Pex.com,

³⁴ <https://pex.com/blog/what-content-dominates-youtube/>

parue en 2019³⁵. Pex.com est un site proposant des études statistiques sur le marché de la vidéo et de la musique.

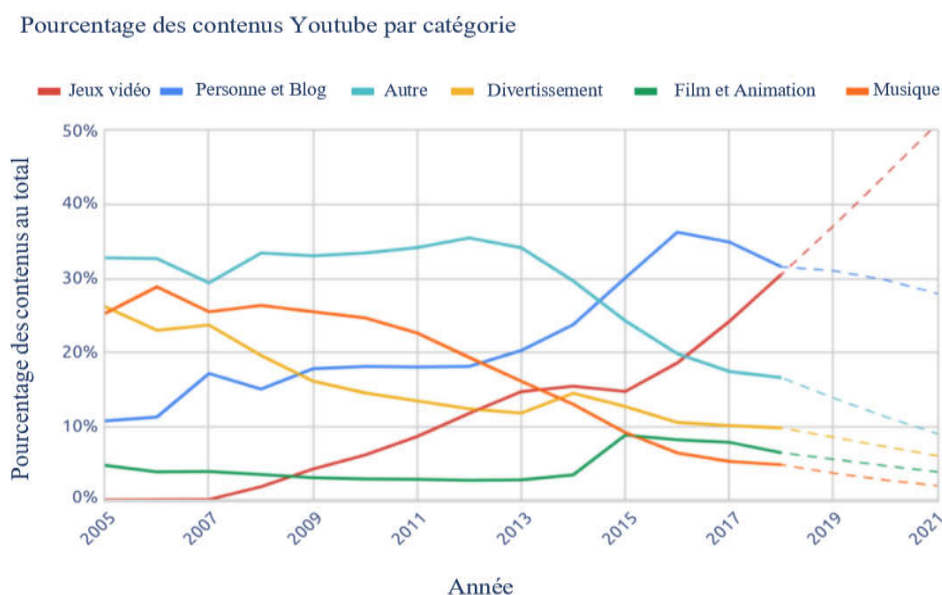


Figure 12 : Distribution des contenus par catégorie

Cette étude se base sur les catégories de vidéos proposées par Youtube, parmi lesquelles figurent : Jeux vidéo, Personne et Blog, Autre, Divertissement, Film et Animation, Musique. Pex.com rappelle d'ailleurs que la catégorie Personne et Blog (People and Blog), est la catégorie par défaut attribuée par le site aux vidéos. Autrement dit, si un utilisateur ne modifie pas lui-même la catégorie lors du processus de publication de la vidéo, celle-ci sera automatiquement considérée comme appartenant à cette catégorie. La figure 12 reprend le graphique proposé par Pex.com (2019), traduit en français et montrant l'évolution des différentes catégories depuis l'ouverture du site. Il est intéressant de voir qu'une projection est également formulée, dans laquelle la catégorie "Jeux vidéo", à l'inverse des autres, connaît un pic de croissance jusqu'en 2021.

Une autre statistique importante qui ressort de cette étude est la répartition des vues par vidéos. La loi de puissance évoqué par Cardon (2019), représentée par la figure 3 vue précédemment, semble également s'appliquer sur Youtube (Figure 13). Comme pour les contenus du web classique, Youtube semble concentrer la majorité de son audience sur peu de vidéos. Si seulement 0,64% des vidéos parviennent à atteindre les plus de 100 000 visionnages, le groupe

³⁵ <https://pex.com/blog/what-content-dominates-youtube/>

ayant dépassé ce palier rassemble à lui seul 81,6 % des vues du site³⁶. Les algorithmes de recommandation et de tendances favorisent les vidéos faisant un nombre de vues important en un minimum de temps, ce qui avantage les chaînes ayant déjà un grand nombre d'abonnés. Cela démontre aussi que la probabilité que des groupes d'utilisateurs aux centres d'intérêts similaires regardent les mêmes contenus est assez élevé.

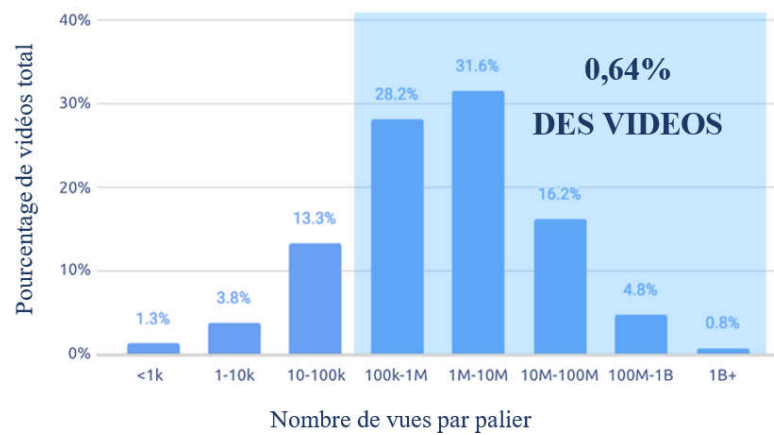


Figure 13 : Distribution des vues par palier, selon le pourcentage des vues total de Youtube (Source : Pex.com, 2019, traduction personnelle)

Ce phénomène est important à prendre en compte dans notre recherche. Par exemple, si l'on s'intéresse à un type de vidéo en particulier et que l'on récolte des témoignages dans ce cadre, la plupart des personnes interrogées ont de fortes chances de parler des mêmes vidéos.

³⁶ <https://pex.com/blog/what-content-dominates-youtube/>

Synthèse de la section 2

Youtube est la plateforme d'hébergement de vidéos la plus fréquentée mondialement. Très populaire chez les jeunes, elle présente l'avantage de proposer du contenu pour tous. Que le spectateur souhaite regarder des vidéos de chaînes populaires, ou d'autres, en lien avec ses passions, il lui sera toujours possible de trouver des contenus adaptés à ses envies. Ainsi, Youtube s'érige comme une source de divertissement et d'information presque inépuisable. A ce titre, le site est souvent considéré comme la "nouvelle télévision des jeunes". Si ces médias gardent leurs spécificités, Youtube s'impose de plus en plus comme **une solution alternative à la télévision** auprès des jeunes générations.

Il s'agit d'une plateforme avec ses propres codes, ses propres références et ses propres figures. Ces caractéristiques, connues du jeune public, participent à créer un ensemble de références commun, que certains auteurs désignent comme "la culture Youtube". Au fil de l'évolution du site, les vidéastes ont gagné en visibilité, acquérant une audience de plus en plus importante, leur ayant permis de se professionnaliser. Le lien si particulier qu'ils ont tissé avec leurs abonnés au fil des années, donne du poids à leur discours, à leurs avis, à leurs recommandations. Ce pouvoir d'influence, véritable valeur ajoutée, a démocratisé l'expression "d'influenceurs" pour les désigner, notamment par les marques, la presse et les travaux académiques.

Le public de Youtube est en réalité plus éclectique qu'il n'y paraît. Par exemple, presque un tiers de l'audience est représentée par des personnes de plus de 50 ans. Cependant, les jeunes spectateurs restent le public le plus actif et le plus consommateur de vidéos, notamment sur la tranche des 18-34 ans. Les catégories de vidéos visionnées sont variées, allant des jeux vidéo, en passant par la musique, la beauté, ou encore le divertissement. Enfin, notons que les vidéos les plus populaires captent une grande part de l'audience du site, au détriment des petits créateurs.

La prochaine section traite de la relation qu'entretiennent les jeunes adultes au numérique, le rapport de cette population aux médias sociaux. En outre, un tour d'horizon des travaux sur les liens entre l'alimentation et ces plateformes numériques sera proposé.

1. Quelques éclairages théoriques

1.1. Le débat générationnel

L'évolution rapide des technologies, la démocratisation et l'adoption de nouvelles attitudes ces 20 dernières années, a souvent conduit des journalistes, des médias, ou des chercheurs à catégoriser des générations, en particulier les personnes nées entre 1980 et le début des années 1990. Appelée "Digital Natives" (Prensky, 2001), Millenials (Howe et Strauss, 2000, 2003) Pourtant, cette approche soulève certaines questions (Stenger, 2015). Mais est-ce réellement pertinent de définir des pratiques numériques spécifiques sur le simple critère générationnel ? La génération Y aussi appelée Digital Natives, née entre 1980 et 2000 est-elle si différente de la génération Z, née après 2000, dans sa relation au numérique ?

L'expression "Digital Natives" a été proposée pour la première fois par Prensky, écrivain et conférencier, en 2001, dans un article intitulé "Digital Natives, Digital Immigrants". Dans sa publication, l'auteur suggérait un clivage très marqué, dans la relation au numérique et aux technologies, principalement expliqué par l'époque dans laquelle les personnes sont nées. Cette "fracture numérique" était présentée comme inédite, suite à la démocratisation des ordinateurs et d'internet dans les foyers. Ainsi, l'auteur distingue les "Digital Natives", qui est la première génération à avoir évolué dès son plus jeune âge avec ces technologies, face aux "Digital Immigrants" qui ont dû s'adapter, non sans mal, à ces innovations. Les Digital Natives auraient développé des traits de caractères spécifiques, inhérents à cette génération, comme le fait de s'approprier intuitivement des nouvelles technologies, de préférer réaliser plusieurs tâches en même temps, ou encore, de favoriser l'apprentissage ludique. Ainsi, les enfants, baignés dans le numérique depuis leur plus jeune âge, sont profondément marqués dans leur développement personnel, au point de pouvoir en influencer des choix de leur vie d'adulte, comme leur culture, leurs professions, leur loisirs (Ito, 2010). Prensky allait plus loin, en suggérant que le système éducatif entier devait changer.

En 2013, sur commande du gouvernement, l'organisme Hadopi (Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des Droits sur Internet) a réalisé une étude sur les

caractéristiques des Digital Natives, afin de mieux cerner leur comportement numérique. Hadopi les distingue par trois caractéristiques majeures : Le besoin de se connecter à internet, une distinction parfois floue sur le licite et l'illicite, notamment en ce qui concerne le piratage des œuvres culturelles, et des comportements de consommation plutôt hétérogène.

Si les déclarations de Prensky ont connu un fort succès côté presse, télévision, ou auprès de certaines institutions, le monde de la recherche a été plus réservé par rapport à cette approche. Il est notamment reproché à l'auteur de proposer un discours aux fondations théoriques trop faibles et sans base empirique solide (Bennett *et al*, 2008). D'autres auteurs proposent une approche plus nuancée, en proposant d'autres facteurs majeurs qui influencent les pratiques numériques : l'âge, l'accès à la technologie et la compétence (Palfrey et Gasser, 2008). Certains travaux soulignent même qu'il est tout à fait possible pour un adulte d'âge mûr d'acquérir un niveau de compétence, des capacités d'apprentissages et une facilité d'appréhender les technologies, similaire aux Digital natives (Helpser et Eynon, 2013). Les facteurs d'influence les plus importants sont la durée d'utilisation, l'expérience, le genre et le niveau d'instruction des adultes.

La pertinence de cette catégorisation basée sur l'âge, suscite un débat animé chez les chercheurs (Benett *et al*, 2008 ; Helsper et Ennon, 2010 ; Margaryan *et al*, 2011). Ces travaux démontrent que les "Digital Natives", même s'ils appartiennent à la même génération, ont des caractéristiques qui semblent plutôt hétérogènes, ce qui tend à nuancer le discours de Prensky. Si certains chercheurs proposent d'affiner les critères déterminants les pratiques des "Digital Natives" (Palfrey et Gasser, 2011), d'autres pensent que cette appellation n'est plus d'actualité. Pour Plantard (2015), l'appellation des "Digital Natives" est davantage une formulation marketing, qu'une réalité. Selon lui, il existe de grandes inégalités dans l'accès et l'usage du numérique, même au sein des nouvelles générations.

Ainsi, Livingstone (2011) pense qu'il ne faut pas limiter la caractérisation des générations à la simple sphère technologique, car d'autres facteurs interviennent : l'éducation, la famille, les groupes de pairs, la culture, la société ou encore l'économie. Selon elle, les générations qui se succèdent dans ce monde numérique ne sont pas si différentes dans leurs pratiques. Cela peut se constater, par exemple, en comparant les réseaux sociaux préférés des adolescents et des jeunes adultes. Si l'on compare deux études menées par l'organisme de recherche américain "Pew Reserch Center" en 2018, on constate que les adolescents préfèrent Youtube (85%),

Instagram (72%), Snapchat (69%) et Facebook (51%), alors que les jeunes adultes (18-24 ans) utilisent Youtube (94%), Facebook (80%), Snapchat (78%), Instagram (71%). Les chiffres fournis par ces études sont à manier avec précaution, notamment parce qu'elles ne s'intéressent qu'à la population américaine, mais elles soulignent néanmoins une tendance générale qui nous amène à deux remarques. Premièrement, les réseaux sociaux favoris des adolescents et des jeunes adultes sont finalement les mêmes, ce qui va dans le sens des travaux de Livingstone. Toutefois, cela ne veut pas forcément dire que leurs pratiques parfaitement homogènes, ou que les impacts des médias sociaux sur ces deux populations sont similaires. Deuxièmement, Youtube est de loin le site le plus populaire et ces réseaux ont tous en commun, de mettre beaucoup en avant les images et la vidéo.

L'usage des médias sociaux est donc l'une des caractéristiques communes des générations qui se succèdent à l'ère du numérique. Cependant, les différents travaux académiques semblent s'accorder sur le fait que l'expression Digital Natives, ou plus récemment, les Millenials, tiennent davantage du mythe. Plantard et Boucher (2020) s'étonne d'ailleurs de la persistance de ces expressions dans de nombreux articles de presse, en dépit de toutes les études scientifiques prouvant l'absence de pertinence d'une telle qualification. Il existe des jeunes, au sein d'une génération, ayant un âge, un genre, une origine sociale, des goûts, un accès au numérique différent, ce qui induit des pratiques et des savoir-faire différents.

1.2. Utilisations, usages et pratiques numériques

Comme le souligne Jahjah (2015), *"que ce soit dans la presse généraliste ou dans des débats universitaires, il est désormais impossible d'évoquer les technologies de l'information et de la communication sans parler d'"usages" ou encore de "pratiques"."* Notre objet d'étude étant étroitement lié à ce sujet, cette sous-partie a pour objet d'apporter un éclaircissement sur des termes souvent utilisés de manière synonymique. Pourtant, ces termes comprennent des nuances, que ce soit d'un point de vue sémantique ou d'appartenance disciplinaire (Jahjah, 2013).

Lors d'une consultation d'études traitant de la consommation numérique, il n'est pas rare de constater que l'usage et la pratique semblent être évoqués pour décrire le même phénomène. La confusion pouvant encore plus s'accroître lorsque ces termes ne sont pas définis. Si la

différence entre ces mots peut s'avérer floue, certains travaux académiques ou professionnels permettent de mieux en distinguer leurs nuances. Toutefois, il s'agit d'un sujet particulièrement vaste, faisant régulièrement l'objet d'ouvrages entiers. Nous n'évoquerons ici qu'une infime partie des réflexions à ce sujet, nous servant simplement à bien délimiter les termes dans le cadre de notre recherche.

L'utilisation semble être le terme le plus simple à définir. Celui-ci fait référence au fait d'utiliser, c'est-à-dire, renvoyer à l'idée d'action sous sa forme la plus épurée. Il s'agit de l'exploitation des différentes fonctionnalités offertes par un objet ou un service. L'utilisation a un aspect fonctionnel, presque technique, sans implication personnelle particulière. Ainsi, on pourrait comparer le guide d'utilisation à un mode d'emploi, ou à un manuel d'instruction³⁷. Par exemple, un individu utilise son couteau pour couper. Un employé utilise sa voiture pour se rendre à son travail. Un couple utilise sa clé pour rentrer dans sa maison.

L'usage est une notion plus complexe, car il ne prend pas seulement en compte la relation objet-individu, mais la prise en compte de trois dimensions : l'individu, le social et l'objet. D'ailleurs, l'étude de ce phénomène a donné naissance à une discipline à part entière : la sociologie des usages (Jouët, 2000). L'usage est la "confrontation d'un individu et d'un objet technique" (Jahjah, 2015). Il peut s'inscrire dans un contexte purement individuel, mais aussi collectif, comme au sein d'une communauté, d'un groupe social (Menant, 2013). D'ailleurs, on parle souvent d'usages (au pluriel), tant il en existe une grande variété, en fonction du contexte, de l'environnement, du groupe social, de l'expérience de l'individu (*Ibid*). Comme le précise Philippe Aigrain (2005), il arrive régulièrement que l'objet utilise davantage l'utilisateur, que l'utilisateur lui-même. Par exemple, de nombreux services gratuits sur internet récupèrent les données des utilisateurs pour en tirer un avantage économique.

Josiane Jouët, chercheuse qui a consacré une grande partie de sa carrière à la sociologie des usages, propose sa distinction de l'usage et la pratique : "*l'usage est [...] plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil*" (Jouët, 1993, 371, citée par Millerand, 1998).

³⁷ <https://blog.atolcd.com/utilisation-usage-et-pratique/>

La sphère des usages englobe celles des pratiques. Les recherches sur l'usage se base essentiellement sur le rapport entre le sujet et l'objet (Jahjah, 2014). Ainsi, l'usage d'un objet revient finalement à l'user, de façon concrète, c'est-à-dire contribuer à sa détérioration progressive suite à sa manipulation (*Ibid*). La pratique, quant à elle, désigne l'activité qui découle d'une construction, d'une pensée autour de l'objet en lui-même (*Ibid*). Menant (2013) précise aussi que l'usage sous-entend un individu usager, c'est-à-dire un utilisateur générique. On parle par exemple "d'usagers de la SNCF", c'est-à-dire des individus aux comportements et à l'utilisation générique. Au contraire, la pratique évoque l'idée d'un individu praticien, c'est-à-dire un être "*singulier*", ayant acquis une expérience, une maîtrise. La "pratique sportive", par exemple, suggère une assimilation, voire une sublimation. La pratique est souvent définie comme "*la manière de faire*". Dans le cadre du sport, au-delà de la maîtrise, l'individu apporte ses compétences, sa vision, sa singularité, son apport personnel, dans une activité gravitant autour d'un objet. Prenons un autre exemple pour illustrer la tension entre le côté générique et le singulier : dans le langage courant, on parle "d'usagers de la route", dans l'idée d'un groupe d'utilisateurs génériques. Par contre, on parle de "pratiques de conduite", chacun en fonction de son expérience, ses compétences, pouvant adopter un comportement assez différent.

Mais quand est-il de ce qu'on nomme communément la "pratique numérique" ? En quoi l'expression diffère de "l'usage numérique" ? Des travaux se sont consacrés à définir les usages numériques (Jauréguiberry et Proulx, 2014 ; Badillo et Pélissier, 2015 ; Comme le souligne Jean-François Marchandise (2007), les individus ont souvent tendance à parler d'usages pour les outils et de pratiques, pour qualifier les pratiques sociales. Par exemple, un individu qui écrit à l'aide d'un stylo (usage) peut s'en servir dans le but d'écrire une carte postale à sa famille (pratique sociale). Dans ce cas précis, la distinction entre l'usage et la pratique est clairement identifiable. Cependant, dans le cadre des dispositifs numériques, celle-ci a tendance à être de plus en plus floue. Prenons l'exemple d'un internaute qui visionne des vidéos sur Youtube.

Si l'usage est relatif à l'objet technique, on pourrait alors considérer que l'étude de son usage revient à étudier son appropriation de l'ordinateur. Pourtant, l'étude de l'usage pourrait aussi considérer que l'objet technique est finalement immatériel et correspond à Youtube. De même, Youtube pourrait être considéré comme une pratique.

La distinction entre usage et pratique a été le sujet de nombreux travaux et débats académiques, et l'est toujours aujourd'hui. Celle-ci est en fait très liée à l'époque, aux différentes disciplines

qui l'ont étudié, mais également aux courants de pensée à l'intérieur de ces disciplines. Par exemple, les chercheurs français se sont longtemps intéressés à l'étude des usages (Jaureguiberry et Proulx, 2011), contrairement à leurs collègues anglais et américains, qui sont davantage focalisés sur les pratiques (Schatzki *et al*, 2000). Si la distinction entre l'usage et la pratique est assez documenté concernant les objets techniques, elle semble en revanche plus complexe, ou peut-être floue lorsqu'il s'agit de plateformes numériques. En quelque sorte, un site internet est peut-être considéré dans un objet technique, lui-même imbriqué dans un autre (l'ordinateur). Dès lors, la délimitation entre usage et pratique devient plus floue. Cependant, on peut retenir que l'usage est souvent considéré dans une logique d'interaction assez binaire, entre l'utilisateur et l'objet technique. Ainsi, selon Patrascu (2011), l'étude de l'usage seul a tendance à masquer une partie du spectre de l'interaction : "*on ne regarde que la moitié des phénomènes, qu'un côté des choses*". Là où l'école des pratiques a tendance à étudier "*les manières de faire*" et donc, d'éviter "*les oppositions binaires (sujet/objet, individu/société, objectif/subjectif, etc.)*" (Jahjah, 2015), comme ce que Boudieu (1994) préconisait. Tenant compte de ces réflexions, il nous semble plus cohérent d'opter pour l'expression "pratiques numériques", lors de la poursuite de nos travaux.

1.3. Communautés en ligne

Cette recherche induit une immersion dans le monde des communautés en ligne, aussi appelée "communautés virtuelles". Il n'existe pas de consensus académique quant à la clarification de ces termes. C'est la raison pour laquelle il nous paraît important de revenir dans un premier temps, sur les recherches dans le domaine, afin d'apporter un éclairage sémantique. Cette sous-partie sera principalement basée sur les travaux de Rotman et Preece (2010), qui ont proposé une clarification du concept de communauté en ligne, mais aussi une synthèse des recherches effectuées à ce sujet.

Les différentes définitions des communautés sont souvent contextuelles, prenant en compte des dimensions sociales (les populations, les interactions), structurelles (l'organisation et le fonctionnement de ces communautés), culturelles (ce que représentent ces communautés pour leurs membres, le sens de leurs actions) (Preece, 2000). Dans un premier temps, il convient de clarifier ce qu'est une communauté hors ligne. Tout comme la communauté hors-ligne, celle-ci ne bénéficie pas d'un consensus académique clair, quant à sa définition (Rotman et Preece, 2010). Certains chercheurs affirment même que "*le concept de communauté est l'un des plus*

controversés des sciences sociales" (Busino, 1992). En 1955, George A. Hillery propose de définir une communauté comme "un ensemble de personnes engagées dans une interaction sociale, au sein d'une zone géographique, qui a un ou plusieurs liens supplémentaires.". Même si cette définition apporte un premier éclairage, introduisant la notion de groupe de personnes, d'interaction sociale, de liens entre les membres, ou encore d'espace physique, elle reste finalement très générale. Quelques années plus tard, d'autres définitions furent proposées, qui ont pour point commun, de s'éloigner de la notion de proximité physique et spatiale, pour se recentrer sur les échanges sociaux et les interactions (Wellman, 1988 ; Putnam, 2000, Rotman et Preece, 2010). Rotman et Preece (2010), proposent une synthèse de la littérature abordant les caractéristiques principales d'une communauté, (Tableau 5).

Caractéristique	Auteurs
Implication dans un domaine partagé	Cothrel et Williams, 1999 ; Preece, 2000 ; Wenger, 1998 ; Porter, 2004
Partage de son réseau et des ressources	Wenger, 1998
Camaraderie et rencontre	Wellman, 2001 ; Etzioni et Etzioni, 1999 ; Preece, 2000
Activité sociale et interaction entre les membres	Donath, 1998 ; Putnam, 2000 ; Preece et Maloney-Krichmar, 2002 ; Kozinets, 2002
Efficacité collective	Caroll <i>et al</i> , 2015

Tableau 5 : Les caractéristiques principales issues de la littérature concernant les communautés (d'après Rotman et Preece, 2010, p.319)³⁸

Selon Rotman et Preece (2010), même si toutes les dimensions présentées dans le Tableau 5 sont pertinentes, l'activité sociale et l'interaction entre membres est le fondement de ce qui définit une communauté. Si l'on prend en compte ces caractéristiques, alors il est possible de considérer qu'un groupe d'individus se réunissant en ligne afin de partager des contenus, des messages et des interactions sociales comme une communauté en ligne (Rheingold, 1993 ; Hagel et Armstrong, 1997 ; Lee *et al*, 2003). En outre, les communautés peuvent atteindre des tailles critiques, pouvant conduire à un déséquilibre, précipitant ainsi leurs déclin (Preece, 2000). Au-delà des interactions, ce sont avant tout les membres de la communauté, par leurs participations, leurs interactions, qui permettent à celle-ci de perdurer.

³⁸ Traduction personnelle

Tous ces échanges favorisent la création d'une culture inhérente à la communauté, avec ses propres normes, ses propres codes, ses valeurs et ses propres pratiques (Hofstede, 2001), ce que Barker et Badre (1998), désignent comme les "marqueurs culturels". Nous pouvons transposer cet enseignement dans un cadre plus actuel. Par exemple, les membres de la communauté végétarienne, à travers les médias sociaux, s'entraident pour proposer des solutions de consommation, aussi bien matérielle qu'alimentaire, compatible avec leur mode de vie. A travers l'exposition d'un système de pensée, de règles, de mode de vie, les marqueurs culturels favorisent le développement de nouveaux comportements chez les membres d'une communauté, qu'ils transmettront par la suite à d'autres (Kluchhohn, 1951). Tous ces codes interculturels assimilés apportent une grille de lecture des comportements des membres de la communauté, leur permettant de se comprendre, de se reconnaître, mais aussi de partager un sentiment d'appartenance, d'unicité et de singularité (Rotman et Preece, 2010).

A travers cette synthèse de la littérature sur les communautés, Rotman et Preece isolent 5 caractéristiques, qui selon eux, sont communes à toute communauté online (Figure 14).

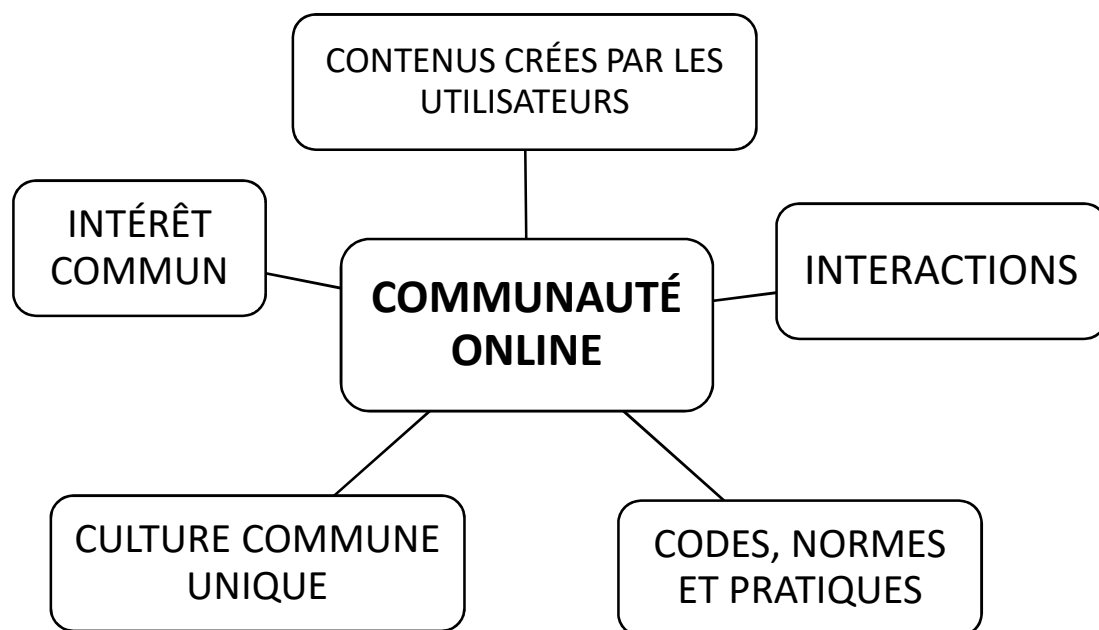


Figure 14 : Les éléments essentiels constituant une communauté online (d'après Rotman et Preece, 2010, p. 320)³⁹

³⁹ Traduction personnelle

Une fois cette caractérisation effectuée, les auteurs proposent la définition suivante : *"une communauté en ligne est un groupe (ou divers sous-groupes) de personnes, réunies par un intérêt commun, utilisant une plate-forme virtuelle, pour interagir et créer un contenu généré par les utilisateurs et accessible à tous les membres de la communauté, tout en cultivant une culture commune et en adhérant à des normes spécifiques"* ⁴⁰ (Rotman et Preece, 2010).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous baserons sur cette définition, pour qualifier les communautés en ligne, car elle nous semble être l'une des plus complètes et pertinentes pour étudier le phénomène. En outre, nous favoriserons davantage l'expression "communauté en ligne", plutôt que "communauté virtuelle". En effet, l'utilisation de la seconde expression, sous-entend une opposition entre le "virtuel" et le "réel". Or, les communautés en ligne sont avant tout des communautés réelles, qui ont pour spécificité d'être actives sur internet. Par exemple, leurs membres peuvent se rencontrer dans le monde "réel", de manière informelle, mais aussi se réunir lors d'évènements "officiels", comme lors de salons, d'exposition, de congrès, de rencontres, de conférences, d'évènements sportifs *etc.*

2. Les médias sociaux, entre moyen d'expression, de reconnaissance et d'identification

2.1. Identité en ligne et exposition de soi

Les médias sociaux induisent la notion de sociabilité, ou de socialisation, c'est-à-dire nouer des liens avec les autres, interagir. Naturellement, cette interaction n'est possible que si l'individu et ses interlocuteurs disposent de "profils". Cette représentation virtuelle du soi est un exercice courant, qui varie selon les plateformes. A l'aide d'éléments, comme des photos, des textes, des vidéos, l'affichage des choses que l'on aime, des partages de liens, l'engagement dans des discussions à la vue des autres, l'internaute dissémine des traces visibles de son identité sur le web. L'individu moderne a un besoin irrémédiable de montrer qui il est aux yeux des autres, le web étant une opportunité pour lui de le faire. Dès le début des années 2000, Kaufmann avait anticipé ce phénomène, constatant que *"l'expression humaine de l'individu contemporain est beaucoup plus marquée par des extériorisations que celle de ses prédécesseurs"* ajoutant également que *"ces extériorisations ont davantage tendance à s'objectiver, à se sédimenter en*

⁴⁰ Traduction personnelle

traces de soi dans la mémoire sociale : sons, récits, textes, images, objets, symboles" (Kaufmann, 2003). Ainsi, notre sujet étude étant en lien avec les médias sociaux et donc, de l'exposition de soi et plus généralement de la question de l'identité, il semble intéressant de revenir sur les travaux qui ont abordé ces thématiques.

Le développement du web 2.0 et des médias sociaux invitent naturellement les individus à jongler de plus en plus, entre de multiples identités en ligne, rendant la relation qu'ils entretiennent face au réel et au virtuel, de plus en plus ambiguë (Georges, 2009). Dans un monde où 51% de la population mondiale est active sur les réseaux sociaux⁴¹ et où la représentation est constante, l'exposition de soi en ligne est devenue la norme. Les grands perdants du jeu de sa mise en scène en ligne sont les personnes réservées, timides, ou celles qui ne sont pas présentes sur les réseaux (Cardon, 2019). Une étude menée sur Facebook auprès de lycéens américains a montré que le nombre d'amis étaient fortement corrélé avec les informations rentrées sur le profil utilisateurs (Ellison *et al*, 2007). Plus le jeune s'expose en ligne, plus ses chances de nouer des amitiés sont grandes. A cela près qu'un ami Facebook n'est pas toujours la représentation de ce qui peut être considérée comme un "véritable" ami. A l'ère des médias sociaux, l'individu qui souhaite exister, s'intégrer dans un groupe de pairs, ou même trouver un travail, en particulier s'il est jeune, n'a d'autre choix que d'accepter les règles du jeu de l'exposition en ligne.

L'un des derniers hashtags populaires d'Instagram, le #DollyPartonChallenge⁴² est révélateur de la manière dont les individus sont conscients de jouer avec différentes facettes de leur identité selon la plateforme. Tout a commencé lorsque Dolly Parton, une célèbre chanteuse de country américaine, a publié un post Instagram la présentant sous plusieurs facettes, selon le réseau (Facebook, Instagram, LinkedIn et Tinder). Etant amusées par l'originalité du concept, des célébrités ont ensuite repris l'idée en proposant leur propre interprétation. Les utilisateurs d'Instagram ont participé à leur tour, propulsant le "*hashtag*" à plus de 40 000 publications. Cet exemple souligne la conscientisation des individus concernant la gestion de leurs multiples profils, adaptant à chaque réseau la mise en scène de soi. Ces publications Instagram témoignent aussi d'une certaine réflexion des individus, sur la manière dont ils vont publier ou pas des informations, sur leur compréhension et leur maîtrise des codes de l'identité en ligne. Ainsi, le

⁴¹ <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-mobile-juillet-2020/>

⁴² https://www.instagram.com/p/B7101DEF4HI/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading

fait que les utilisateurs des réseaux soient en quelque sorte dépassés par ces plateformes, postant des contenus de manière assez "naïve" semble davantage tenir de la croyance.

En se basant sur les travaux fondateurs de Livingstone (2017) et de Nissenbaum (2009) qui abordent notamment la question de l'exposition de soi chez les jeunes sur les médias sociaux, Cardon (2019) propose de tirer trois enseignements principaux. Premièrement, l'exposition de soi est avant tout guidé par le besoin de reconnaissance. Si les journalistes et certains travaux s'intéressent à la "face sombre" des réseaux sociaux (harcèlement en ligne, *haters*, *bad buzz*, usurpation d'identité), les études académiques sont le plus souvent unanimes, décrivant les interactions sur les réseaux comme des "cocons de réconfort". En effet, les jeunes sont nombreux à se complimenter sur ces plateformes. Cette validation positive par les pairs, a tendance à renforcer la confiance et à pousser à s'exposer de nouveau. Deuxièmement, la modélisation de notre identité en ligne est très liée à ce qu'est l'individu dans le réel. L'apparente liberté laissée aux individus dans le choix de ce qu'ils exposent d'eux-mêmes n'est pas si grande que l'on pourrait le penser. Cependant, plus l'identité virtuelle d'un individu est difficile à relier à sa vie réelle, plus celui-ci peut être amené à développer des comportements plus radicaux. C'est par exemple, le cas de l'anonymat sur certaines plateformes, qui peut entraîner certains individus, cachés par des pseudonymes, à déverser leur haine. L'anonymat peut entraîner un sentiment d'impunité.

Selon Honneth (2008), la construction de l'individu est la résultante d'un processus de socialisation, guidée par l'identification aux autres, mais également par l'obtention de leur reconnaissance. En ce sens, les médias sociaux, faisant partie intégrante du quotidien et comportant ces deux aspects de la construction, semblent donc avoir un rôle important à jouer, en particulier chez les jeunes. L'auteur distingue trois sources principales d'interactions sociales pouvant amener à la reconnaissance : le droit, l'amour et la solidarité. Comme le soulignent Granjon et Déouël (2010), cette théorisation de la reconnaissance sociale, même si elle s'avère riche et pertinente dans de nombreux cas, paraît incomplète pour étudier la reconnaissance sur les médias sociaux. Notamment parce que ces plateformes ne présentent principalement que des fragments identitaires, souvent mis en scène et volontairement sélectionnés par les individus. Tenant compte de cette particularité, Granjon et Déouël (2010), ont fait le choix de s'orienter vers les travaux de Renault (2004). Selon cet auteur, le rapport positif à soi est aussi le fruit de reconnaissances "*singularités subjectives*" basées sur des facettes de l'identité. Ainsi,

le fait d'avoir une estime de soi positive passe par la reconnaissance des autres, à travers les fragments identitaires mis en avant.

L'exposition de soi sur les médias sociaux soulève la question de la frontière entre l'intime, le privé et le public, mais aussi entre la vie "réelle" et la vie "virtuelle". Elle met en lumière une ambivalence des individus, souvent inquiets quant à la gestion de leurs données personnelles (Miltgen et Lemoine, 2015 ; Lemoine, 2018), mais qui pourtant, n'hésitent pas à dévoiler une partie de leur vie en ligne (Rochelandet, 2010 ; Rallet et Rochelandet, 2010 ; Estienne, 2011). Le fait de s'exposer sur les médias sociaux, notamment en publiant des contenus participant à la construction de l'identité en ligne, a été décrit par Tisseron (2011), comme le "besoin d'extimité". Ce néologisme, utilisé pour la première fois par Lacan dans les années 60, a ensuite été repris par le sociologue Tisseron, qu'il définit comme : "*Le processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés. [...] le désir d'extimité est inséparable du désir de se rencontrer soi-même à travers l'autre et d'une prise de risques.*" (Tisseron, 2011). Cette définition, qui fait écho à l'exposition de soi sur les réseaux sociaux, met en lumière trois enseignements. Tout d'abord, l'extimité induit un besoin de validation. Ainsi, ce n'est pas seulement pour des raisons de narcissisme (Orlet, 2007), que l'individu cherche à s'exposer. C'est avant tout pour la reconnaissance et la validation des autres. D'autre part, le fait de se dévoiler aux autres en ligne permet de souligner certains traits de sa personnalité, participant ainsi à mieux se définir en tant qu'individu dans la sphère sociale. Enfin, Tisseron (2011), souligne également la notion de risque. S'exposer sur le web, c'est se rendre vulnérable face au jugement d'autrui.

Cardon (2019) évoque le paradoxe de la recherche de singularité sur les réseaux sociaux. Selon l'auteur, l'élévation du capital culturel de la population jeune, plus diplômée que par le passé, change le rapport à soi, en l'intensifiant. Les individus auraient une volonté d'afficher leurs différences, leurs personnalités, de manière plus affirmée. Seulement, l'extériorisation de ces singularités a finalement tendance à conduire à des "*processus d'uniformisation mimétiques*". En d'autres termes, même si les individus se sentent uniques, dans leur expressivité sur les réseaux sociaux, ils partagent tous les mêmes codes, normes de mise en forme, contribuant ainsi à une sorte d'homogénéisation des contenus. Pour illustrer son propos, Cardon (2019, p.184) évoque le projet de Lev Manovitch *et al* (2018), intitulé "Selfiecity", qui est une base de données

interactive comprenant 3200 selfies Instagram, provenant de 5 pays différents⁴³. Ainsi, la pratique populaire des selfies est finalement très liée à des normes culturelles, notamment dans leur mise en forme. Dans certains pays, comme Soa Paulo ou Bangkok, les selfies mettent en avant les sourires, alors que Moscou et Berlin proposent des selfies beaucoup plus neutres.

2.2. La mise en scène des modes de vie sur Youtube

Youtube est un média adapté à l'exposition des modes de vie. D'une part, son support principal, la vidéo, permet d'élargir les possibilités de mise en scène, la richesse d'informations des contenus, mais aussi de créer plus de proximité (Mironova, 2016). En effet, une photo peut être retouchée *via* différents filtres, lui donnant souvent un aspect trop "parfait". Les vidéos Youtube sont perçues comme plus brutes, plus ancrées dans le réel et reflètent souvent "*la vie de tous les jours*" (Stangelove, 2010, p.15). Par conséquent, il semble donc plus simple pour un spectateur de pouvoir se projeter et s'identifier. De plus, la plupart des Youtubers utilisent des logiciels de montage classiques pour organiser les "rush" de leurs vidéos, rajouter quelques effets pour le dynamisme, retoucher la colorimétrie, mais mobiliseront rarement des logiciels d'effets spéciaux. D'autre part, certains formats de vidéos à succès sont basés sur ce partage d'expérience, cette plongée dans l'intimité, le quotidien. Par exemple, les VLOG sont une occasion pour le vidéaste d'embarquer son audience avec lui, caméra à la main, pour vivre une expérience (Mironova, 2016 ; Chapple et Crownie, 2017). Celle-ci peut prendre diverses formes, s'intégrant aussi bien dans le contexte du quotidien, que dans des événements plus inédits (voyages, salons, conférence, initiation à un sport). Le VLOG a finalement pour but d'exposer des instants de sa vie et dès lors, constitue un objet qui semble intéressant à étudier dans le cadre de notre recherche. Cette sous-partie propose un tour d'horizon de la littérature ayant abordé la mise en scène des modes de vie sur Youtube.

Les Youtubers ayant comme format principal le vlog, sont appelés des "vloggers". Cette catégorie de vidéos qui s'est démocratisée sur la plateforme, propose ses propres codes, normes et a permis l'émergence des "nouveaux influenceurs" (Abidin, 2015, Duffy, 2017). Certains d'entre eux, ont d'ailleurs atteint le "statut de super star d'internet" (Susarla *et al*, 2012, p.24). Côté américain, on peut par exemple citer le Youtuber Casey Neistat⁴⁴, qui s'est spécialisé dans

⁴³ <http://manovich.net/index.php/exhibitions/selfiecity>

⁴⁴ <https://www.youtube.com/user/caseyneistat>

ce format. En France, la Youtubeuse Lena Situations⁴⁵ en est l'une des ambassadrices, notamment durant la période d'Août où elle se fixe l'objectif de réaliser un vlog par jour. Le VLOG est l'un des formats au cœur de la culture Youtube, mais aussi l'un des plus populaires, depuis les débuts de la plateforme jusqu'à nos jours (Burgess et Green, 2018, p.39). La littérature a abordé les vlogs sous différents angles d'études, comme leurs formes (Molyneaux *et al*, 2008 ; Werner, 2012 ; Snelson, 2015), leurs influences sur le public (Molyneaux *et al*, 2008 ; Lee et Watkins, 2016 ; Munnukka *et al*, 2019), l'identité des vidéastes (Morris et Anderson, 2015), ou encore les vlog "haul"⁴⁶ (Harnish and Bridges 2016 ; Comino, 2020). Cependant, comme le soulignent Chapple et Crownie (2017), il semble nécessaire d'explorer davantage la thématique des vlog mettant en scène des modes de vie, aussi appelés "vlog lifestyle".

Mais les VLOG ne seraient-ils pas la suite logique des programmes télévisuels ? La télévision des années 2000 a réussi à se réinventer, en particulier auprès de la cible jeune, en favorisant les talk-shows, mais aussi les télé-réalités, ce que Matthew (2007) appelle la "*culture de la confession*". Ces programmes avaient pour objectif de faire plonger les spectateurs dans l'intimité et la vie quotidienne d'individus. L'une des grilles de lecture pouvant expliquer le succès du format VLOG pourrait être de considérer qu'il s'agit de la suite logique du développement de la "*culture de la confession*", mais à travers un média numérique. En effet, beaucoup de vidéos reprennent finalement les codes de ces programmes, mais tout en laissant un meilleur contrôle des images aux vidéastes. Sur Youtube, il n'y a pas de règle du jeu, pas d'individu filmé 24h/24, pas de candidat. Simplement un vidéaste, sa caméra et ses idées créatives. Youtube est plus libre, laissant place à la créativité, l'authenticité et la proximité (Burgess et Green, 2018).

2.3. Youtube, plateforme de transmission de comportements genrés

Youtube est aussi un espace numérique où se transmettent les codes et les représentations de l'identité de genre, en particulier les adolescents (Balleys, 2015 ; 2017 ; 2018 ; 2019). Cette sous-partie se concentrera sur ce phénomène, qui est l'un des sujets de recherche de la sociologue Balleys, spécialiste de la socialisation adolescente et des pratiques numériques.

⁴⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCDk15M0WVaddTWE4rr2cSeA>

⁴⁶ Un "haul" est un type de vidéo où l'on présente, commente des achats. Plus d'informations sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/haul-video-youtube/>

Même si la cible de notre recherche concerne plutôt les jeunes adultes, il paraît pertinent de s'intéresser à ces travaux, assez inédits dans le monde académique, et qui permettent de mieux comprendre le potentiel de Youtube dans la transmission de l'identité de genre.

L'auteur s'est intéressé à la manière dont les adolescents, à travers leurs discours, leurs gestes, dans les vidéos Youtube, participent à transmettre et à affirmer les codes d'une identité genrée. Cette identité est ensuite indirectement validée par les spectateurs, eux-mêmes pouvant être considérés comme un groupe de pairs. Selon Balleys, les vidéos sont liées à de nombreux enjeux sociaux, puisqu'elles participent à véhiculer des normes et des comportements rattachés à la féminité ou à la masculinité. Dans son article de 2017, intitulé "L'incontrôlable besoin de contrôle : Les performances de la féminité par les adolescentes sur YouTube", Balleys a étudié 80 vidéos, avec 40 d'entre elles réalisées par des filles et 40 par des garçons. Intégrer le second corpus de vidéo à l'étude permet de mieux cerner les contrastes, les oppositions, les différences dans les discours, les pratiques, entre les représentations de la féminité et de la masculinité.

A travers l'analyse de son corpus de vidéos, Balleys (2017) met en lumière la manière dont les adolescents mobilisent l'exposition de leur intimité comme une ressource. Par exemple, cette population fait souvent référence à un vécu commun, par le biais d'expressions comme "*on a toutes connu ça*" ou "*on est tous comme ça*". Mais la manière dont les adolescents s'expriment sur leur intimité est très différente selon le genre. En effet, les normes et les injonctions sociales sont différentes entre jeunes femmes et jeunes hommes. Par exemple, lorsque les adolescents évoquent la thématique de la sexualité ou de la puberté, les filles semblent beaucoup plus discrètes, s'exprimant de façon presque honteuse, alors que les garçons en parlent de manière beaucoup plus libre et affirmée, souvent avec humour et fierté. La sociologue note également le besoin de contrôle de soi, mais aussi de son lieu de vie chez les filles. Tous ces phénomènes participent à construire le rapport au corps, mais aussi à soi, des adolescents. Ils peuvent trouver dans ces vidéos une manière de se comporter et d'être, en tant que fille ou garçon.

En outre, l'auteur souligne qu'il existe une sorte de sociabilité féminine sur Youtube. Par exemple, les Youtubeuses n'hésitent pas à mentionner, voire à réaliser des vidéos avec d'autres jeunes femmes. Elles peuvent par exemple faire apparaître une amie, une sœur, une cousine, ou une autre Youtubeuse. Cette exposition de la complicité amicale ou familiale contribue au prestige social. D'autre part, elles reprennent aussi des thématiques, des TAGS de vidéos déjà réalisés par d'autres, dans une logique d'imitation. Enfin, les jeunes femmes ont souvent

tendance à se présenter comme appartenant à un collectif féminin, comme par le biais de la formule "nous les filles". Ainsi, tout ce phénomène participe à un phénomène d'auto validation. L'adolescence est une période de construction identitaire et Youtube participe à celle-ci. Les adolescentes revendiquent leurs appartenances à des groupes, qui ont un rôle de jugement et de légitimation de leur identité. Selon Balleys (2017), les vidéos étudiées soulignent une standardisation des modes de présentation de la féminité et de la masculinité. Celle-ci est en grande partie provoquée par les représentations du genre à travers les produits culturels, les films, les séries, la télé-réalité, mais aussi les chaîne Youtube.

3. Médias sociaux et alimentation

3.1. L'influence de l'autre sur les comportements alimentaires

L'influence d'autrui sur les individus peut s'observer à plusieurs échelles. Tout d'abord l'altérité, peut s'incarner, à travers un influenceur ou une influenceuse, pouvant servir de modèle (Pilgrim et Bohnet-Joschko, 2019). Ainsi, les influenceurs tissent avec leur audience, une relation de confiance et de proximité très forte. A travers leurs contenus où ils partagent leurs vies, des exercices physiques sont proposés, tout comme une manière parfois particulière de s'alimenter et dont la promesse sous-jacente est de se rapprocher d'un idéal corporel. Ce mode de vie, pouvant parfois s'apparenter à une discipline stricte, a pour objectif de proposer au public un moyen optimisé d'atteindre son objectif physique. Cette volonté d'optimisation se traduit aussi par la prise encouragée de certains compléments alimentaires (Pilgrim et Bohnet-Joschko, 2019). Les comptes des influenceurs sur les réseaux, au-delà de partager un certain mode de vie, associent souvent l'apparence à l'une des clés du bonheur (Pilgrim et Bohnet-Joschko, 2019). Le lien fort qui les unit à leur communauté, incitent davantage les jeunes à imiter ces modes de vie, notamment au niveau sportif et alimentaire. Une étude récente s'est intéressée à l'impact des influenceurs sur la consommation alimentaire des enfants (Coates *et al*, 2019). Elle démontre une corrélation positive entre le visionnage de vloggers présentant des goûters de mauvaises qualité nutritionnelle et leur consommation par les enfants. Cependant, l'inverse n'est pas efficace : les enfants qui ont regardé des contenus présentant des goûters sains n'ont pas cherché à en consommer davantage.

L'altérité, peut aussi prendre la forme d'un groupe ou d'une communauté. Par exemple, Gallin *et al* (2019), ont mis en lumière le rôle que pouvaient jouer certaines communautés en ligne, sur la motivation à la perte de poids des individus. Ces groupes agissent comme un soutien, un levier de motivation fort, leur permettant à la fois de trouver des conseils, des informations, mais aussi de la motivation, afin d'atteindre l'objectif d'une perte de poids. Entre autre, les fonctionnalités de certains réseaux sociaux favorisent la création de groupes, pouvant s'apparenter à des communautés. Par exemple, sur Facebook, de nombreux groupes sur l'alimentation sont disponibles, réunissant parfois des centaines de milliers d'individus, prodiguant des conseils, répondant aux questions et motivant les membres à travers des publications (David et Ezan, 2020). En outre, les mécanismes d'identification et le sentiment d'appartenance jouent un rôle essentiel dans l'adoption d'une alimentation saine (Demartini *et al*, 2018). Par exemple, les individus disposant d'un sentiment d'identification fort auprès d'une communauté "*healthy*", sont les plus susceptibles d'opérer des changements dans leurs comportements alimentaires et dans leurs pratiques sportives (Dessart et Duclou, 2019).

Enfin, l'altérité, peut aussi prendre la forme d'une masse d'individus plus informelle. Des travaux plus nombreux, abordent la question des tendances sur les réseaux sociaux. Celles-ci peuvent par exemple s'observer à travers des hashtags sur Instagram. Ainsi, des chercheurs ont étudié le mouvement "fitspiration", contraction de "fitness" et "d'inspiration" (Boepple et Thompson, 2016 ; Deihgton-Smith et Bell, 2018). Il s'agit d'une tendance sur les réseaux sociaux, vantant les mérites d'un mode de vie basé sur une alimentation saine et une pratique sportive régulière. Cependant, si ces contenus partent d'une bonne intention de la part de leurs auteurs, il arrive que les conseils alimentaires prodigués et le rapport au corps mis en avant présentent des risques (Boepple et Thompson, 2016). Par exemple, la minceur est souvent affichée comme un idéal de beauté et des discours culpabilisants sur les pratiques alimentaires des individus sont publiés. De manière générale, les réseaux sociaux peuvent à la fois servir de leviers de motivation, pour trouver des idées d'exercices physiques, ou adapter sa nutrition (Vaterlaus *et al*, 2015). Les réseaux sociaux agissent aussi comme vecteurs d'inspiration, pour les individus souhaitant suivre une alimentation équilibrée (*Ibid*). Cependant, les auteurs de l'étude soulignent le côté à double tranchant des réseaux sociaux, qui peuvent à la fois motiver les individus, mais aussi les desservir, par la diffusion d'informations erronées, l'orientation vers de mauvais choix alimentaires.

3.2. Réseaux sociaux, image du corps et alimentation

A partir d'une méta-analyse portant sur trente études ayant pour thème l'implication sur les réseaux sociaux, ou l'exposition à l'imagerie présente sur ces plateformes, Rounsefell *et al.*, (2020), identifient six éléments qui influencent la perception de l'image du corps et les choix alimentaires. (1) Les réseaux sociaux favorisent la comparaison sociale et la compétition entre les individus. (2) Se comparer avec les autres sur les réseaux sociaux a tendance à accentuer les préoccupations par rapport au corps. (3) Les jeunes adultes s'évaluent et modifient leur apparence sur les réseaux pour correspondre à des standards en lien avec les idéaux de beauté. (4) Les jeunes adultes sont conscients de l'influence des réseaux sociaux sur la perception de l'image de leur corps, mais aussi sur leurs choix alimentaires. (5) L'objectif d'obtenir de la validation d'autrui sur les réseaux est souvent poursuivi. Notons que cette méta-analyse se base sur 26 études quantitatives et 4 études qualitatives. Ces quatre dernières apportent d'ailleurs d'autres enseignements : Les réseaux sociaux poussent les individus au culte de soi, mais aussi au fait de se comparer, que ce soit au niveau de l'image, ou de l'alimentation. Cette comparaison est perçue par les répondants comme constante et s'exerce à travers de nombreux contenus populaires : les selfies, les images de corps, les exercices vantant la perte de poids, les photos de mode.

Les jeunes adultes utilisent aussi les réseaux sociaux afin d'avoir un retour externe des autres, sur leurs pratiques alimentaires (Rounsefell *et al.*, 2020). De manière pragmatique, une analyse de la réception des spectateurs est opérée, en évaluant par exemple le nombre de "*likes*" ou de "*partages*". D'une certaine manière, ces données facilement accessibles, permettent aux jeunes adultes d'objectiver leur popularité en ligne. Enfin, les quatre études qualitatives analysées par Rounsefell *et al.* (2020), démontrent que les contenus alimentaires visionnés ont un impact sur le désir de manger. Par exemple, des répondants ont manifesté une volonté de se restreindre de manger, à la vue de plats considérés comme mauvais pour la santé. Les jeunes adultes savent que les réseaux ont un impact sur leurs perceptions alimentaires, mais désirent tout de même, continuer à utiliser ces plateformes. Les conclusions générales de cette méta-analyse soulignent que les médias sociaux, même chez les adultes en bonne santé, peuvent avoir des répercussions psychologiques négatives sur l'image du corps et sur les choix alimentaires.

De manière générale, il semble que la littérature mette souvent en lumière la relation entre trois dimensions, qui sont : les images que l'on voit, la perception de sa propre image et les

comportements alimentaires (Dittmar et Howard, 2004 ; Myers et Crowther, 2009 ; Tiggemann et Slater, 2013). Sur Instagram, les photographies de célébrités correspondant aux standards de beauté ont le même impact négatif sur la perception de l'image de son corps, que les photos de groupes de pairs correspondant à ces critères (Brown et Tiggemann, 2016). Ainsi, les corps observés sur les médias sociaux, souvent standardisés, sublimés par le biais de retouches, filtres, voire chirurgie auraient un impact sur la perception de soi. Ces contenus favoriseraient la perte de confiance en soi et la dévalorisation de son image. La conséquence est ensuite une volonté de changer, se traduisant par une modification des comportements alimentaires. Des chercheurs se sont intéressés à la manière dont hommes et femmes percevaient les contenus en lien avec la tendance "fitspiration", sur Instagram (Mayoh et Jones, 2021). Ils soulignent que sur cette même niche, les attentes et les perceptions des contenus diffèrent. Ainsi, les hommes s'intéressent à la thématique suivent principalement des athlètes et des "bodybuilders". Les femmes se concentrent davantage sur des contenus en lien avec la perte de poids. Ces différences genrées influencent également la finalité. Les hommes regardent ce genre de contenus dans l'optique de se muscler, ou de gagner en force. Les femmes, quant à elles, cherchent des sources d'inspirations pour manger sainement, mais aussi des moyens pour mincir.

3.3. Médias sociaux et dérives alimentaires

Dans la plupart des études s'intéressant aux liens potentiels entre la fréquentation des médias sociaux et le développement de troubles du comportement alimentaire, la comparaison sociale (Festinger, 1954) est souvent évoquée, en particulier chez les femmes (Dittmar et Howard, 2004 ; Tiggemann et Slater, 2004 ; Myers et Crowther, 2009 ; Saunders et Eaton, 2018). Ces travaux soulignent que les médias sociaux favorisent une standardisation des corps et des injonctions à la minceur, pouvant pousser des jeunes femmes à modifier leur nutrition, parfois de façon extrême. Ainsi, par la comparaison sociale (Dittmar et Howard, 2004 ; Tiggemann et Slater, 2004 ; Myers et Crowther, 2009), certaines adolescentes ou jeunes femmes, veulent se rapprocher des physiques d'influenceuses ou mannequins qu'elles admirent, quitte à prendre de nombreux risques (Lup *et al*, 2015 ; Tiggemann et Zaccardo, 2015). Les études suggèrent une altération de la perception de sa propre image, conduisant souvent à un mal être, qu'elles tenteraient d'évacuer en adoptant de nouveaux comportements alimentaires restrictifs, pouvant conduire à l'anorexie (Holland et Tiggemann, 2017 ; Tuner et Lefevre, 2017).

Des travaux soulignent que les jeunes femmes semblent plus réceptives à cette pression normative et corporelle, induite par l'utilisation des médias sociaux. Par exemple, regarder principalement des images sur les réseaux sociaux entraînerait davantage de risques de développer des troubles du comportement alimentaire chez les jeunes femmes (Cohen *et al*, 2018). En outre, certaines recherches alertent sur le fait que les médias sociaux seraient une porte d'entrée vers le développement de comportements à risque, pouvant conduire à l'anorexie, ou à l'orthorexie (Holland et Tiggemann, 2017 ; Tuner et Lefevre, 2017).

En outre, par l'effet des algorithmes de recommandation, les utilisateurs de médias sociaux peuvent se retrouver à consulter le même genre de contenus, en adéquation avec leurs opinions, leurs représentations du monde, ou leurs pratiques. Ce phénomène de "bulle", décrit par Pariser (2011), met en évidence le risque pour les utilisateurs des médias sociaux, de n'être exposés qu'à des contenus en accord avec leurs modes de pensée. Ainsi, les internautes peuvent se retrouver à évoluer au sein d'espace numérique sans contradiction, en parfaite adéquation avec leurs schémas mentaux. Cette absence d'éléments contradictoires s'avère problématique. Des personnes souffrant d'anorexie, par exemple, peuvent s'enfermer dans des types de contenus les encourageant à continuer leur pratique (Boero et Pascoe, 2012 ; Syed-Abdul *et al*, 2013).

Synthèse de la section 3

Les jeunes générations ayant évolué avec les technologies de l'information et de la communication, auraient développé certaines caractéristiques spécifiques Prensky (2001). Des expressions sont alors apparues pour désigner ces jeunes populations, comme les "*Digital Natives*", puis les "*Millenials*", ou encore les "générations Y et Z". La question est donc de savoir si ces particularités sont liées à des questions d'ordre générationnel. Selon les chercheurs, la réponse est à nuancer, car les compétences des individus ne sont pas si homogènes. Il existe d'autres critères, tout aussi importants, qui expliquent certaines disparités, comme l'âge, le genre, l'accès au numérique, ou encore des critères socio- économiques (Livingstone, 2011).

En revanche, si les compétences sont propres à chaque individu, les pratiques des jeunes sur les médias sociaux présentent une certaine homogénéité. Les jeunes passent de nombreuses heures chaque jour à utiliser des plateformes, celles-ci faisant partie intégrante des processus de socialisation. A travers l'exposition de soi, l'interaction avec les autres et la mise en scène de différentes facettes de sa personnalité, les jeunes apprennent à s'affirmer, **forgeant ainsi, leur identité numérique**. Youtube est d'ailleurs une plateforme où les jeunes trouvent des modèles identitaires au travers des chaînes tenues par des pairs (Balleys, 2015). L'identité numérique peut aussi se développer au sein de communautés en ligne (Rotman et Preece, 2010).

L'altérité qui s'expose sur ces plateformes, qu'il s'agisse d'un groupe de pairs, d'un proche, ou d'un influenceur peut faire émerger certaines représentations ou pratiques alimentaires (Demartini *et al*, 2018). L'image du corps véhiculée sur les médias sociaux peut également pousser les individus à assimiler des idéaux corporels et à changer d'alimentation (Rounsefell *et al*, 2020). Enfin, des liens entre médias sociaux et émergence de dérives alimentaires ont également été mis en lumière par certains travaux (Holland et Tiggemann, 2017 ; Tuner et Lefevre, 2017).

La prochaine section présente le contexte de l'alimentation contemporaine, ses particularités et ses différents enjeux sociétaux.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Ce premier chapitre apporte un éclairage sur les spécificités des médias sociaux mais aussi sur le lien particulier qu'entretiennent les jeunes adultes avec ces plateformes. Les médias sociaux incarnent les valeurs du web 2.0 et partagent l'idée d'une culture participative basée sur la co-création. Ainsi, l'activité de ces sites et applications est régie par les utilisateurs, qui à travers la publication de contenus, participent à renouveler continuellement le paysage numérique. De nombreux travaux ont cherché à clarifier la définition des médias sociaux. Nous avons retenu la définition de Filo *et al* (2015), qui nous semble complète et toujours d'actualité. Le paysage numérique s'étant considérablement agrandi depuis les quinze dernières années, des chercheurs ont proposé différentes classifications et on ainsi mis en exergue le rôle particulier de certains médias sociaux (Cardon, 2008 ; Stenger et Coutant, 2013). Les médias sociaux sont au centre des processus de socialisation des jeunes (Livingstone, 2010 ; Balleys, 2017 ; Cardon, 2019), mais aussi de construction identitaire (Granjon et Denouel, 2010 ; Balleys, 2018).

Une synthèse des différentes spécificités de Youtube a été proposée. Souvent présenté dans la presse comme la nouvelle télévision des jeunes, le site a connu une forte croissance ces dix dernières années. Les Youtubers se sont pour certains, professionnalisés, jusqu'à atteindre une audience pouvant atteindre plusieurs millions de spectateurs. La figure des Youtubers à succès a ainsi émergé, souvent considérés par les marques, comme un moyen de toucher une audience qui a délaissé les médias traditionnels. Sur Youtube, chacun est à même de trouver une vidéo, ou une chaîne en lien avec ses centres d'intérêts. La possibilité de s'abonner à des contenus, en fonction de ses centres d'intérêt a favorisé l'émergence de "communautés d'abonnés", correspondant à la définition d'une communauté en ligne, proposée par Rotman et Preece (2010). Il existe certaines niches populaires sur Youtube, comme les jeux vidéo, mais aussi les contenus basés sur l'exposition de soi. Par exemple, les contenus "lifestyle", sont assez prisés et souvent filmés au format "VLOG" (Mironova, 2016 ; Chapple et Crownie, 2017 ; Burgess et Green, 2018). Youtube est une plateforme particulièrement prisée pour développer une narration de sa vie, qui prend la forme d'épisodes, de saison, à la manière d'une série télévisée.

Enfin, les médias sociaux sont également en lien avec l'alimentation. Cette thématique est particulièrement populaire, cumulant des millions de publication sur des hashtags Instagram, réunissant des millions de personnes dans des groupes d'échange sur Facebook et est la 5^e catégorie de vidéo la plus consultée de Youtube. Ces plateformes participent à véhiculer de l'information (Zilberman et Kaplan, 2014), pouvant ensuite influencer la consommation alimentaire. L'information alimentaire peut se transmettre, par exemple, à travers des communautés de soutien à la perte de poids, permettant à l'individu de conserver une motivation, de trouver des réponses à ses questions et de pouvoir être soutenu par ses pairs (Gallin *et al*, 2019). L'information peut aussi s'incarner sur les médias sociaux à travers l'exposition de mode de vie prônant la pratique sportive et une alimentation spécifique (Boepple et Thompson, 2016 ; Deihgton-Smith et Bell, 2018). Les contenus en lien avec l'alimentation peuvent aussi bien agir comme des leviers de motivation, mais aussi de démotivation (Vaterlaus *et al*, 2015). Enfin, de nombreux travaux académiques abordent le lien entre ces contenus et l'émergence de troubles du comportement alimentaire, comme l'anorexie (Holland et Tiggemann, 2017 ; Tuner et Lefevre, 2017). Sur cette base, nous aborderons dans le chapitre 2, les spécificités de l'alimentation contemporaine, en nous concentrant par la suite, sur le cas des jeunes adultes.

CHAPITRE 2 : JEUNES ADULTES ET ALIMENTATION

SECTION 1 : L'ALIMENTATION CONTEMPORAINE

1. Les mutations de l'alimentation contemporaine

L'alimentation, n'est pas seulement à considérer comme la réponse à un besoin purement biologique, elle comporte aussi des dimensions psychologiques, sociales, culturelles (Lahlou, 1998). Il s'agit donc d'un objet de recherche multi-dimensionnel complexe, qui nécessite une lecture à travers différentes disciplines, pour en avoir une compréhension la plus complète (Fichler, 1979 ; Rasse et Debos, 2006). Cette tension entre le poids du biologique d'un côté et la dimension culturelle de l'autre est soulignée par Grignon et Grignon (2004), "*L'opposition entre le biologique et le culturel renvoie à l'opposition entre l'inné et l'acquis, mais on ne peut sans doute pas exclure complètement une rétroaction du culturel sur le biologique*". Nous tenterons, au cours de cette revue de la littérature, d'apporter un éclairage à propos de ce sujet, ce qui permettra d'apporter une grille de lecture supplémentaire à notre objet d'étude, directement lié à l'alimentation.

Tout d'abord, il convient de clarifier le contexte de l'alimentation. Dans cet objectif, une première sous-partie a pour but d'apporter une contextualisation historique, notamment en s'intéressant aux grandes mutations qu'a connu l'alimentation contemporaine. Dans une seconde sous-partie, nous étudierons des travaux qui évoquent le climat anxieux que peut engendrer celle-ci. La troisième sous-partie aborde la manière dont les individus s'adaptent à ce nouveau contexte et à ce climat, notamment en développant ce que Fichler *et al* (2013), définissent comme des "*alimentations particulières*". Enfin, nous évoquerons la manière dont l'alimentation moderne représente un enjeu de santé publique majeur.

Par son article intitulé "Gastro-anomie", Fischler (1979), a lancé un nouvel engouement pour les recherches sociologiques s'intéressant à l'alimentation contemporaine. Dans cet article, deux idées principales sont évoquées. D'une part, l'alimentation étant un objet d'étude complexe, car multi-dimensionnel. Elle nécessite donc un effort collaboratif de recherche pluridisciplinaire

pour être analysée en profondeur. D'autre part, l'alimentation contemporaine est caractérisée par un certain nombre de changements, qu'il convient d'étudier. Fischler (1979), isole trois caractéristiques, qui constituent selon lui, l'alimentation moderne : la surabondance de choix, une pression sociétale de moins en moins forte sur les individus et une contradiction des discours dans la sphère publique. Afin de mieux comprendre l'essence de l'alimentation moderne, nous proposons donc de revenir sur chacun des trois points évoqués par Fischler (1979), mais également sur un sentiment de défiance face aux institutions, qui est en train de se développer (Fischler, 2019). Cette contextualisation a pour objectif d'apporter une meilleure compréhension historique, mais aussi sociologique de l'alimentation dite "moderne".

1.1. Une abondance de choix inédite

L'alimentation contemporaine prend place dans un contexte où s'offre devant le consommateur, une surabondance de choix tout à fait inédite. Cela s'explique tout d'abord par un contexte historique et économique particulier des sociétés occidentales, qui ont connu une forte croissance depuis les années 60, se traduisant par des progrès, tant au niveau de la production, de la logistique, que de la distribution (Poulain, 2002). C'est notamment durant cette période que des systèmes en libre-service (Grandclément, 2011) et des hyper-marchés (Chatriot et Chessel, 2006) se sont développés dans de nombreux pays. Ces évolutions majeures ont installé un contexte d'abondance particulier, faisant oublier aux populations les perspectives de famines, de mauvaises récoltes. Le consommateur a changé ses habitudes d'achat progressivement, favorisant la grande distribution, aux petits producteurs locaux. Cette période a également marqué un changement dans le rapport à la temporalité des consommateurs. Les délais de livraison sont plus courts, les produits achetés ne dépendent plus des saisons et il est tout à fait possible pour un consommateur d'acheter des produits exotiques cultivés à des milliers de kilomètres.

Le consommateur, face à ces nouveaux produits, qu'il ne connaît pas toujours, est de plus en plus seul (Cardon *et al*, p. 81). En effet, les personnes pouvant servir d'intermédiaires, comme les épiciers, les maraîchers, les producteurs, pouvant fournir des informations sur les produits, se font de plus en plus rares (Chatriot et Chessel, 2006 ; Grandclément, 2011). Ainsi, la multiplication des intermédiaires a eu tendance à créer une opacité sur l'origine des produits, ainsi que sur leur nature.

C'est pourquoi à partir des années 70, le marketing s'est intéressé de près aux attentes du consommateur, à ses interrogations et à ce qu'il considère comme étant "l'alimentation moderne" (Depecker et Lhuissier, 2016). L'objectif est de mieux cerner les comportements de consommation, y compris ceux pouvant poser des problèmes sanitaires. Les industriels de l'alimentation se sont alors adaptés, proposant une meilleure gestion de leur production, informant davantage le consommateur sur la traçabilité et sur la composition des produits. L'étiquetage des produits, devenu une obligation légale pour les industriels dans la plupart des pays, est révélateur d'un autre phénomène. La surabondance de choix amène les consommateurs à se responsabiliser et à s'informer, vis-à-vis de ce qu'ils achètent. Frolich (2010), décrit ce phénomène selon ces mots : "*l'étiquetage a redéfini la gouvernance de la santé publique comme un problème de marché, transformant des questions de gouvernement des citoyens en question de citoyens-consommateurs se gouvernant eux-mêmes*". En d'autres termes, l'étiquetage, nécessaire dans un contexte de surabondance de l'offre,

1.2. Une pression sociétale qui pèse moins sur l'individu

L'alimentation moderne s'accompagne de changements spécifiques dans les pratiques alimentaires. Ainsi, le poids qu'exercent les normes sociétales semblent avoir de moins en moins d'influence sur le choix alimentaire des individus (Poulain, 2002, p.52). Cela concerne aussi bien la manière dont ils envisagent le lieu où prendre leur repas, la manière de le prendre, mais aussi sa nature. L'individu adopte donc un comportement de plus en plus réflexif vis-à-vis de ce qu'il mange. La structure des repas se modifie, le grignotage est plus présent (Poulain, 2002), des "*alimentations particulières*" se multiplient (Fischler *et al*, 2013). Ce phénomène s'expliquerait par une "*baisse du contrôle social*" et une "*montée de l'individualisme*" (Poulain, 2002). Mais l'explication se trouve également dans des évolutions de modes de vie, par exemple, les repas à prendre en dehors du domicile durant la pause déjeuner, le temps plus faible des pauses déjeuner, ou encore le temps consacré en cuisine qui est moins important.

L'alimentation contemporaine se traduit par un phénomène de déstructuration (Poulain, 2002, p. 52), certains auteurs évoquant même le "système Dé" (Mermet, 1995), faisant référence à un ensemble de termes, symboles de l'époque moderne : dé-structuration, dé-socialisation, dé-ritualisation, dé-institutionnalisation (Poulain, 2002, p.52). Mermet (1995) ajoute : "*Cette décennie aura été marqué par ce qu'on appelle "le système Dé", volonté générale de défaire les idées, les institutions et les structures héritées du passé et inadaptées au présent*".

Poulain (2002) évoque un phénomène de dérégulation. Cette même idée semble partagée par Fischler, qui constate dès 1979, que la structure du repas et le rapport à la commensalité aux Etats-Unis s'éloigne de plus en plus du modèle traditionnel. Par exemple, au sein des classes moyennes citadines, le repas sont en général partagés en famille 2 à 3 fois par semaine et pendant une durée assez courte, de 20 minutes en moyenne. L'auteur ajoute que la prise alimentaire, c'est-à-dire le nombre d'occurrence où un individu va manger un aliment au cours de la journée, est particulièrement élevé, s'élevant à 20 prises en moyenne et semble très éloigné du modèle traditionnel des 3 repas par jour. Fischler (1979) conclut en évoquant le cas de l'Europe, qui connaît un changement de son modèle alimentaire traditionnel, de manière moins marquée, mais tout de même observable.

La pression sociétale s'exerce également sur les individus par un moralisme ambiant, bien plus présent au cours de ces dernières décennies (Askegaard *et al*, 2014). Les discours contemporains sur l'alimentation et la santé peuvent se regrouper au sein de quatre moralités (*Ibid*). La dichotomie entre "les bons" et les "mauvais produits", le contrôle de soi, la stigmatisation des standards corporels, ainsi que les orientations induites sur les consommateurs par les choix décisionnel des entreprises et des politiques. Toutes ces moralités, véhiculées par les différents acteurs du monde social, orientent à la fois la vision de l'alimentation des consommateurs, mais aussi leurs pratiques alimentaires.

1.3. Une multiplicité de discours contradictoires

La "cacophonie" alimentaire ou nutritionnelle, est un concept datant d'une quarantaine d'années, mais est toujours d'actualité qu'aujourd'hui. Proposé par Fischler dès 1979, à travers le concept de "gastro-anomie", il fait référence au fait que les consommateurs modernes soient exposés de façon massive et répétée à des discours contradictoires sur l'alimentation. Ce néologisme, est construit sur l'étymologie du mot gastronomie (du grec "gastro", "le ventre" et de "nomos", la loi", ce qui signifie donc, littéralement "l'art de régler son estomac"), auquel l'auteur ajoute le préfixe "a", pour signifier "l'absence de". Ce concept a donc pour signification l'absence de règle, de norme pour son estomac. L'individu ne sait plus quoi manger, car il est surexposé à des flux d'informations contradictoires.

Fischler, souligne le phénomène, qu'il a constaté à la fois dans les années 1980 aux Etats-Unis, mais aussi dans les années 1990 en France : "*Pour effectuer ces choix, il n'y a guère de critères univoques, cohérents. Il y a plutôt une mosaïque, une cacophonie de critères proposés, souvent contradictoires ou dissonants*" (Fischler, 1990, p. 204). La gastro-anomie est le résultat d'une combinaison de plusieurs facteurs, parmi lesquels se trouvent la tendance de l'alimentation-santé de plus en plus présente, le progrès scientifique, la perte de fiabilité de l'information, et un éventail de choix alimentaire inédit (Laza, 2019, p. 40). Ainsi, la prolifération de conseils, de recommandations, d'injonctions, de régimes et d'informations nutritionnelles contradictoires, s'opère dans un contexte où le mangeur est de plus en plus détaché des rituels traditionnels (Fischler, 2019, p.28).

Cette cacophonie alimentaire est donc source de questionnement. Les questions sont à la fois relatives à la consommation (Que vais-je manger ?), qu'à la sensation d'être "perdu" dans un océan de choix (qu'est-ce qu'il faut manger ?), mais aussi à des considérations de l'individu pour sa santé (ce que je mange est-il bon pour moi ?). Se réappropriation son alimentation est donc un moyen de garder le contrôle, d'être le maître de ses décisions, mais aussi d'affirmer ses convictions, ses choix, au reste du monde. La réappropriation de son alimentation est donc signifiante sur le plan symbolique, puisqu'elle permet, de la même manière que Belk *et al* (1982), l'évoquait avec les biens matériels, de revendiquer un statut, une volonté, une appartenance à certains groupes sociaux. Selon Fischler, il manque une dimension fondamentale à l'alimentation dans nos sociétés : la confiance. La traçabilité, les processus de fabrication, les additifs présents dans les produits, mais aussi les différents scandales sanitaires de ces dernières années, permettent difficilement à l'omnivore, méfiant par essence, d'accorder sa confiance au système alimentaire (*Ibid*). Toutes ces préoccupations sont partagées par les consommateurs actuels, en particulier dans les pays développés.

1.4. Un sentiment de défiance

L'alimentation moderne se traduit aussi par un sentiment de défiance de plus en plus présent dans la population (Fischler, 2019). Ce sentiment se retrouve à la fois envers des marques, des industries de l'agroalimentaire, des institutions, les gouvernements mais aussi envers les médias (*Ibid*). Cette tendance s'intègre dans un climat de crise de confiance générale.

Ainsi, des travaux ont souligné que la confiance de la population, vis à vis des gouvernements, avait tendance à baisser dans de nombreux pays, comme aux Etats-Unis (Tolbert et Mossberger, 2006), en Europe (David et King, 1997), mais aussi en Chine (Wang et You, 2016). Dans son article, Fischler (2019) évoque également que si la population a confiance en la science, de manière générale, elle l'est en revanche beaucoup moins en ce qui concerne les scientifiques mis en avant dans les médias, notamment pour des questions de conflits d'intérêts⁴⁷. Cette méfiance est d'autant plus grande, quand les sujets sont en lien avec des risques sanitaires, comme les OGM, le nucléaire, ou encore les vaccins. Par exemple, la crise sanitaire de la COVID-19 a eu tendance à exacerber les confrontations idéologiques sur les questions sanitaires, notamment par l'organisation de débats entre scientifiques sur les médias traditionnels, ce qui invite naturellement les populations à s'interroger, à "choisir leur camp", leur santé étant en jeu.

Les motivations souvent opaques, des grands industriels sont souvent mis en cause, comme *Big Pharma* (industrie pharmaceutique), mais également *Big Food* (industrie agroalimentaire) (Fischler, 2019). Ainsi, l'auteur souligne que, dans ses formes les plus extrêmes, que le courant anti-malbouffe soupçonne une sorte de machination des grands industriels visant à créer des consommateurs plus dépendants, voire à impacter négativement la santé des populations de façon volontaire (Fischler, 2019). A bien des égards, cette forme de complotisme alimentaire semble faire écho à la montée du complotisme de manière générale, notamment suite à la crise sanitaire de la COVID-19. Pour contrer cette méfiance envers l'industrie agro-alimentaire, qui tend parfois vers la paranoïa, des solutions sont proposées, comme le nutri-score, un étiquetage plus détaillé, ou encore, des applications permettant de détecter des additifs dangereux et de vérifier la composition des produits. L'une des plus célèbres, Yuka, rassemble 12 millions d'utilisateurs et continue sa progression. Une sorte d'éveil a lieu, qui est en train de redéfinir les règles du jeu, entre consommateurs et industriels⁴⁸. Pour certaines marques alimentaires, s'assurer d'avoir un scoring positif sur Yuka devient une nécessité, un argument marketing. Certaines opteront par exemple, pour la suppression d'un additif considéré à risque, d'autres limiteront les quantités de sel ou de sucre. La défiance des consommateurs a donc des répercussions concrètes sur le système alimentaire.

⁴⁷https://www.lemonde.fr/planete/article/2011/06/15/les-francais-se-fient-a-la-science-pas-aux-chercheurs_1536355_3244.html

⁴⁸<https://theconversation.com/comment-lapplication-yuka-donne-le-pouvoir-aux-consommateurs-et-bouscule-industriels-et-distributeurs-133563>

Les consommateurs cherchent par leurs propres moyens à obtenir les informations et se détournent de plus en plus des sources institutionnelles. De ce fait, internet est une solution de choix pour s'informer, car l'information y est abondante et accessible facilement. Cette tendance a encore peu été étudiée par les chercheurs, même si ses implications dans l'alimentation sont visibles. Les consommateurs peuvent par exemple, préférer écouter des conseils d'influenceurs sur la nutrition. Des librairies, des enseignes culturelles, ont par exemple consacré des espaces de vente entier, estampillés "healthy", mettant en avant les livres de recettes des influenceurs et influenceuses (Illustration 1). La tendance, jusqu'à lors virtuelle, se concrétise physiquement en magasin.



Illustration 1: Un espace de vente "healthy" d'une enseigne culturelle, mettant en avant les livres de recettes d'influenceurs

Dans une interview promotionnelle réalisée par son éditeur (Hachette), Thibault Geoffray, un influenceur à succès ayant lancé son 2^e livre de recettes, revient sur le but de celui-ci⁴⁹. *"Mon livre reprend le slogan "Mangez plus, mais mangez mieux". C'est un livre de recettes saines, mais sans restriction. Ça sert un peu de méthode pour savoir quoi et comment manger tout au long de la journée, tout en se régaland"*. Nous noterons ici que l'influenceur, sans forcément le savoir, propose une réponse aux questions fondamentales du mangeur moderne, illustrant le problème de la cacophonie alimentaire (Fischler, 1979 ; 1990 ; 2019) : savoir quoi et comment manger. Dans cette logique de réappropriation de l'alimentation par les consommateurs, les livres cités précédemment font ensuite l'objet d'avis, de tests, de critiques, pouvant se retrouver sur Youtube, plateforme qui se prête bien à l'exercice par son format vidéo (Illustration 2).

⁴⁹ https://www.youtube.com/watch?v=ZQwrCtk_YwA

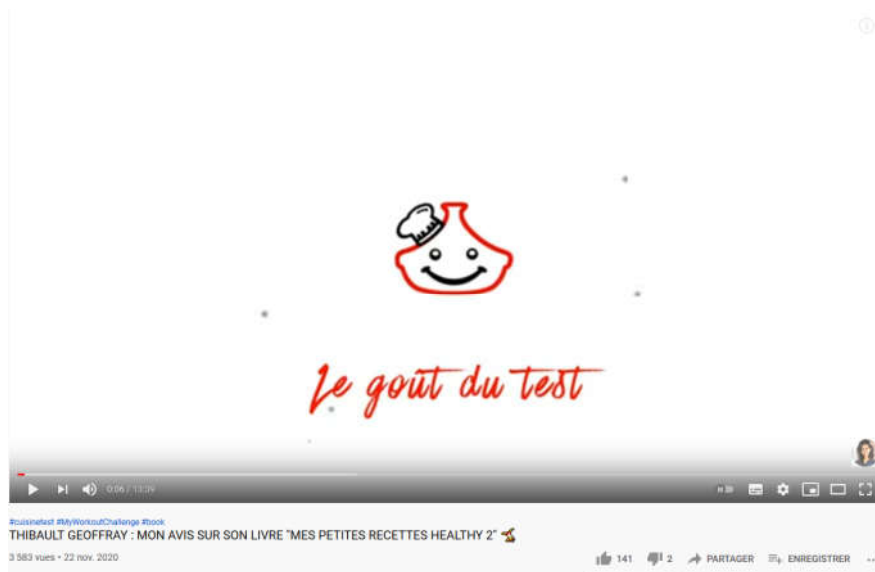


Illustration 2: Les avis des consommateurs concernant les produits d'influenceurs sur Youtube

2. Culture et alimentation

2.1. Qu'est-ce que la culture alimentaire ?

Comme le rappelle Jean-Pierre Poulain (2002, p.11) : "*l'alimentation a une fonction structurante dans l'organisation sociale d'un groupe humain*". Ce groupe humain auquel l'auteur fait référence peut s'étudier à différentes échelles, qu'il s'agisse d'un village, d'une région, d'une nation, voire d'un continent. En effet, chaque pays a ses propres spécificités alimentaires, ses produits, mais aussi codes sociaux inhérents aux repas. Ainsi, la culture et l'alimentation sont étroitement liées et peuvent expliquer de nombreuses pratiques alimentaires ou des représentations spécifiques. Cette sous-partie abordera plus spécifiquement les cultures alimentaires selon les pays. Pour répondre à cet objectif, des travaux en sociologie et en anthropologie seront mobilisés. Nous proposerons un tour d'horizon de ce qui caractérise la culture alimentaire française, avant de nous intéresser à des cultures européennes et américaines. Il nous semble important de se concentrer spécifiquement sur ces cultures, car nous serons amenés à les observer dans le cadre de notre recherche.

Le dictionnaire Larousse définit la culture comme un *"ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation"*. Ainsi, de la même manière que la culture, l'alimentation est un *"marqueur d'identité collective et d'appartenance sociale"* (Cardon *et al*, 2019, p. 15). De ce fait, l'expression "culture alimentaire" prend tout son sens. Dans le cadre de cette recherche, nous retiendrons la proposition de définition de Cardon *et al* (2019, p.43), qui la caractérise comme *"un système symbolique, propre à une société, qui permet à ses membres de s'y identifier, en éprouvant quotidiennement les pratiques, les goûts et les dégoûts qui la constituent."* Les cultures alimentaires sont évolutives et peuvent s'étendre au-delà du simple contexte géographique. De plus, la mondialisation participe à créer de nouvelles connexions entre les cultures alimentaires, qui peuvent être amenées à s'influencer (Cardon *et al*, 2019, p. 44).

Pour introduire plus en détail le concept de culture alimentaire, il nous semble important de revenir sur trois auteurs majeurs, devenus des classiques, qui ont mobilisé l'alimentation, comme une première grille de lecture afin de décoder une culture (Cardon *et al*, 2019). Parmi eux, figurent Frazer (1927), Levi Strauss (1965) et Douglas (1966). Deux caractéristiques fondamentales réunissent leurs travaux. D'une part, ces auteurs pensent que la culture est un fait social qui peut être décodé, décortiqué. D'autre part, ils considèrent que l'analyse de l'alimentation, au sens anthropologique, est un bon moyen permet de mieux comprendre comment la culture s'est construite, car les traditions, les pratiques, les codes, sont souvent créateurs de sens et sont vecteurs de symbolisme. Nous reviendrons en particulier sur les concepts développés par Frazer, qui pourront s'avérer être des outils utiles pour décrypter l'alimentation contemporaine, notamment dans le cadre de notre recherche.

Après avoir proposé un inventaire des pratiques de la vie quotidienne, mais aussi religieuse, au sein de nombreuses sociétés, Frazer (1927) tire certaines conclusions. Par exemple, de nombreux rituels, ou pratiques sont en lien avec l'alimentation, comme la prescription ou le bannissement de certains aliments, ou encore le fait de manger certains types d'aliments dans des contextes précis (Cardon *et al*, 2019, p. 45). La synthèse de ses observations et analyses a fait émerger chez l'auteur, le concept de pensée magique, qu'il caractérise par deux lois fondamentales : La loi de similitude et la loi de contagion.

La loi de similitude pose que deux objets possédant des caractéristiques similaires se rejoignent, si bien que l'un peut être substituable à l'autre, "*autrement dit, le semblable produit le semblable*" (Fraïssé et Stewart, 2008). Ainsi, dans le contexte de l'alimentation, un aliment qui "*semble répugnant est répugnant*" (Rozin, 1994, p. 30). Cette première loi est toujours d'actualité dans l'alimentation contemporaine. Nous noterons que la loi de similitude est fortement influencée par la culture alimentaire. Par exemple, l'apparence des insectes, souvent considérée comme repoussante dans les cultures européennes (Fischler, 1990), a tendance à être l'un des freins de la consommation d'insecte dans cette région, là où en Asie, elle s'ancre dans le quotidien de millions de consommateurs Van Hui *et al*, 2013).

La loi de contagion quant à elle, est caractérisée par le fait que deux éléments ayant été en contact gardent un lien qui les unit de manière indéfectible. Une "contagion" se réalise alors, notamment par la transmission de certaines propriétés inhérentes à un élément, vers l'autre. Ces éléments entrant en interaction peuvent être de même nature, comme des objets, des aliments, ou des individus, ou être de nature différente. La loi de contagion, dans le contexte de l'alimentation, peut s'observer au travers des résultats de certaines études. Par exemple, il a été proposé à des participants d'une expérience, de boire un jus de fruit, dans lequel une mouche a été plongée (Rozin *et al*, 1986). Malgré le fait qu'ils avaient conscience que l'insecte était stérilisé, aucun d'entre eux n'a souhaité boire le verre. La mouche, associée à l'image de l'impureté, du sale, avait donc "contaminé", de façon symbolique, le jus de fruits, qui en a lui-même acquis les propriétés.

En 1990, Fischler, dans *L'Hominivore*, cherche à définir les caractéristiques de l'alimentation contemporaine. Il reprend le principe de la pensée magique développé par Frazer (1927), en l'appliquant au "mangeur moderne". Selon Fischler (1990), les aliments incorporés par le mangeur transmettent toutes les propriétés symboliques, positives, comme négatives, au corps. Ainsi la pensée magique se décline aussi dans la relation aliment-mangeur, de manière très personnelle. Celle-ci a traversé les époques et est présente au sein de nombreuses cultures alimentaires, chacune ayant ses propres codes, représentations, aliments et héritages culturels.

2.2. Mondialisation et culture alimentaire

La mondialisation ne se réduit pas qu'à une question purement économique (Tardif et Farchy, 2006). Comme le soulignent ces auteurs, la mondialisation comporte également des dimensions culturelles importantes : *"C'est de savoir et de décider comment vivre ensemble, non plus seulement à l'échelon local ou national, mais désormais aussi à l'échelle planétaire, avec des différences qui sont essentiellement culturelles et qui ne cessent de se renouveler"* (Tardif et Farchy, 2006). La mondialisation culturelle favorise le développement de goûts, de représentations, de symboles, mais aussi de mode de vie qui se développent au-delà des frontières. D'autre part, les auteurs notent que le développement des technologies de l'information et de la communication a eu tendance à redéfinir le rapport des individus à la notion de distance et de proximité (Tardif et Farchy, 2006). Ainsi, internet, les objets connectés, les smartphones participent également à cette mondialisation culturelle.

Il existe deux courants de pensée concernant la mondialisation culturelle (Cardon *et al*, 2019, p. 59). Le premier développe la thèse que la mondialisation culturelle favoriserait principalement l'expansion de la culture occidentale, voire américaine. Cette diffusion culturelle massive, se propageant dans le monde, aurait tendance à homogénéiser les modes de vie, les alimentations et les représentations. C'est notamment l'idée que développe Ritzler (1993), évoquant la "McDonaldisation" du monde. Selon cet auteur, les processus de production, l'organisation du travail, mais aussi la consommation véhiculée par la firme américaine de restauration rapide, sont amenés à se développer dans d'autres entreprises, tant le modèle est efficace. McDonald dénote par sa stratégie de conquête et symbolise un savoir-faire, d'un mode de vie et d'une volonté de domination états-unienne. Cela participerait à une diffusion d'un modèle américain hégémonique, présent à la fois dans l'organisation du travail, dans la consommation des populations, mais aussi dans les modèles d'éducation. La théorie de Ritzler a ensuite été débattue dans de nombreux travaux et parfois remise en cause (Lyon *et al*, 1994 ; Jacobsen, 1996).

Le second courant de pensée s'oppose totalement en premier. Sa vision de la mondialisation culturelle n'est pas une sorte de noyau central qui se diffuse ensuite vers la périphérie, mais comme un ensemble de noyaux plus ou moins importants, étant en connexion les uns avec les autres. Ainsi, les cultures peuvent s'influencer et évoluer, tout en cohabitant. Il s'agit de la théorie de l'hybridation, qui est une vision plus actuelle du phénomène dans la recherche.

Pour illustrer les cultures alimentaires en interconnexion, nous pouvons reprendre l'exemple de McDonald, qui a adapté son offre de façon locale, en s'adaptant aux exigences et aux représentations des populations dans le monde. Par exemple, sur le marché indien, le Big Mac possède une variante à la viande de poulet, la vache étant un animal sacré. En France, des produits inédits sont proposés, comme les macarons, des burgers fait à base de viande charolaise, ou encore le McBaguette, burger réalisé avec un pain imitation baguette.

2.3. Les spécificités du modèle français

Ainsi, l'une des motivations de ces recherche est de savoir si les modèles alimentaires ont tendance à converger, ou au contraire, à garder leurs spécificités malgré la mondialisation culturelle. A cet égard, Fischler et Masson (2008), proposent une étude visant à comparer la culture alimentaire de cinq pays européens, mais aussi des Etats-Unis. Cette étude porte à la fois sur les spécificités des cultures alimentaires, mais aussi sur les représentations et les pratiques. Les résultats soulignent que le modèle culturel français reste fort. Lorsque le mangeur français est interrogé sur ce que représente pour lui le fait de "*bien manger*", ses réponses sont majoritairement en rapport avec la commensalité. Pour lui, un bon repas est synonyme de convivialité, de plaisir mais aussi de traditions (*Ibid*). Si ces représentations ont évolué au fil du temps, notamment par les effets de la surabondance alimentaire, de l'accès à l'information, des politiques de santé publiques, ou encore le développement des fast-foods, certains codes et certaines normes persistent pour le mangeur français. Ce phénomène s'observe sur l'aspect culinaire, par le temps passé en cuisine, l'aspect qualitatif des aliments choisis, les associations de saveurs mais aussi sur l'aspect contextuel, impliquant des dimensions temporelles, comme les moments de la journée, le temps d'un repas (Marie, 2018).

Quand les Américains décrivent leur alimentation, le champ lexical généralement utilisé est celui de la diététique, contrairement aux français, qui mobilisent davantage le culinaire (Fischler et Masson, 2008). Cependant, les auteurs révèlent que le Français, historiquement orienté vers le commensalisme, commence à se rapprocher d'une alimentation de plus en plus individuelle, par l'américanisation du système alimentaire (Masson et Fischler, 2008). Cette individualisation des pratiques alimentaires a aussi été soulignée dans d'autres travaux académiques (Poulain, 2017). Ainsi, la culture alimentaire américaine s'inscrit dans des logiques de performance, d'individualisme et de praticité.

D'autres études soulignent la persistance de modèles culturels nationaux dans le contexte alimentaire. Une étude comparative portant sur 5 pays, a analysé les pratiques alimentaires du début des années 1970 jusqu'à la fin des années 1990 (Warde *et al*, 2007). Parmi les nations étudiées se trouvent, la France, le Royaume-Uni, les Etats-Unis, la Norvège et la Nouvelle-Zélande. Les auteurs ont notamment analysé l'évolution du temps consacré aux repas. Leur conclusion met en lumière que la France, contrairement aux autres pays, conserve certaines spécificités. Ainsi, le temps consacré aux repas dans ce pays n'a pas diminué et les modifications de pratiques sont mineures. La France semble donc avoir un ancrage culturel particulier vis-à-vis de l'alimentation et semble disposer d'une certaine résistance naturelle, face à l'homogénéisation des pratiques alimentaires. Dans les autres pays, une tendance générale se dessine, se traduisant par un temps de plus en plus faible dédié à la préparation des repas, mais aussi à la prise de repas au domicile. Ainsi, le temps consacré à la préparation des repas en France est resté stable, passant de 95 minutes en 1970 à 96 minutes en 2000. A l'inverse, le temps de préparation dans de nombreux pays a diminué 66 minutes aux Pays-Bas, 50 en Norvège et 54 en Grande-Bretagne et 42 aux Etats-Unis dans les années 2000 (Warde *et al*, 2007 ; Régnier *et al*, 2006).

L'une des spécificités du modèle alimentaire français est la mise en avant de sa gastronomie. Celle-ci est reconnue mondialement, en particulier par les nombreux chefs étoilés et restaurants dans le pays. Cette imprégnation culturelle très forte se retrouve-t-elle dans les assiettes du quotidien ? Tout d'abord, de quoi parle-t-on exactement lorsqu'on évoque la gastronomie ? Jean-Pierre Poulain (2002, p. 201) définit ce terme comme "*une esthétisation de la cuisine et des manières de table, un détournement hédoniste des buts biologiques de l'alimentation, cette activité très largement encadrée par des règles sociales et à l'exercice de laquelle nous sommes condamnés plusieurs fois par jour*". L'auteur indique que la gastronomie française est considérée comme "sophistiquée" par le monde entier, car elle est caractérisée par deux facteurs de différenciation majeurs. D'une part, la gastronomie française est complexe, souvent difficile à saisir pour le palais non expérimenté, ce qui en renforce sa valeur. D'autre part, elle a réussi à s'exporter à la table des élites d'autres nations et a obtenu une reconnaissance qui en a permis sa légitimation. Sa renommée est donc liée à la difficulté du non-initié à en saisir ses nuances et à sa validation par le haut de la hiérarchie sociale. Même si la gastronomie fait partie du patrimoine culturel français, la réalité des pratiques alimentaires quotidiennes est différente. Elle nécessite des savoir-faire, un certain budget et du temps, ce qui exclut d'office, une grande part de la population.

Concernant la structure même des repas, les théories de la déstructuration, souvent relayées par les professionnels du marketing dans les années 1980, évoquaient des repas qui se simplifiaient, qui se fractionnaient sur la journée et qui étaient pris à des horaires beaucoup moins stables (Herpin, 1988 ; Régnier *et al*, 2006). Il est donc intéressant d'observer si des travaux plus récents aboutissent aussi à cette conclusion. Il se trouve que dans le cadre du modèle français, ces prédictions ne sont pas révélées pertinentes. La structure des trois repas, comprenant petit-déjeuner, déjeuner et dîner est toujours d'actualité, concernant 9 français sur 10 (Michaud *et al*, 2004). Cependant, cette structure commence à se modifier, en particulier en région parisienne, ou près de 25% des habitants déclarent manger 2 repas par jour (Tichit, 2014, p.11).

3. Le développement des alimentations particulières

3.1. Un engouement pour l'alimentation-santé

Dès l'Antiquité, le lien entre alimentation et santé était déjà mis en avant par certains philosophes. Hyppocrate (5^e siècle avant J-C), philosophe grec considéré comme le "père de la médecine", l'affirmait déjà : "*Que ton alimentation soit ta première médecine*". Cette célèbre phrase prend tout son sens, au sein des sociétés contemporaines occidentales, soumises à des problématiques sanitaires de plus en plus grandes, en lien avec l'alimentation : développement de l'obésité, du diabète, de l'anorexie, de certains cancers, de la dépression, ou encore de maladies comme Alzheimer et Parkinson.

Les discours sur l'alimentation émis par les institutions publiques ont souvent pour trait commun de chercher à responsabiliser l'individu sur ses choix alimentaires (Poulain, 2013, p.254). Ainsi, au sein des sociétés occidentales, dans une logique héritée de l'esprit libéral, l'individu est responsable de ses choix et donc, de sa santé. C'est donc aussi sur ses épaules que repose la responsabilité de s'informer afin de faire ce qu'il considère comme des "bons choix". Cependant, l'acquisition de savoirs concernant la nutrition est une tâche complexe, car une certaine opacité est présente à propos de l'alimentation-santé, tant au niveau des discours scientifiques, que du domaine législatif (Adamiec, 2016, p.146). Adamiec (2016) souligne alors l'une des caractéristiques de l'alimentation-santé : elle est le fruit d'un éclectisme des savoirs, représentatif des sociétés modernes, phénomène que Choron-Baix (2007) avait défini, mais de manière plus large :

"[...] *l'éclectisme moderne traduit un changement de comportement. Expression polysémique d'un monde polysémique, il joue de temporalités et de modes de spatialisation faits d'immédiateté et de co-présence et stimule, en amplifiant, des expériences cognitives et perceptives transversales, qui sont désormais dans les sociétés de haute technologie, celles du quotidien*". (Choron-Baix, 2007, p.321).

L'influence de la science dans la sphère publique, est donc de plus en plus importante dans l'explication de certaines pratiques alimentaires. D'ailleurs, certains chercheurs parlent de médicalisation de l'alimentation (Poulain, 2013, p.254). Celle-ci s'inscrit dans un phénomène plus large, de médicalisation de la société, qui se définit comme le fait que "*de plus en plus de territoires du champ social prennent une colonisation sanitaire et se trouvent peu à peu recouverts par le voile des idéologies de la santé et de la prévention*" (Aïach et Delanoé, 1998, p. 25). Il existe deux niveaux de médicalisation de l'alimentation (Poulain, 2013, p. 254). Le premier s'apparente à la prescription d'aliments, ou de régimes, réalisée dans un contexte médical, afin de traiter une pathologie précise. Par exemple, un médecin peut préconiser un rééquilibrage alimentaire pour un patient souffrant d'obésité. Le second niveau, que l'auteur appelle également "nutritionalisation", correspond à la transmission de connaissances en lien avec l'alimentation au sein de la sphère publique, dans un contexte "*hors du face à face médical*" : télévision, presse, radio, internet, campagne de prévention (Poulain, 2013, p.254).

L'aspect curatif de certains régimes devient alors un argument marketing majeur, pour le faire accepter. Par exemple, le régime crétois illustre parfaitement le phénomène (Régnier *et al*, 2006). Celui-ci a connu un succès très important, que l'on peut attribuer en partie au fait que de nombreuses recherches en médecine ont porté sur ce régime, qui ont ensuite été relayées par les médias classiques (*Ibid*). "*L'histoire montre que dans un grand nombre de cas, ce sont d'abord les vertus médicinales prêtées à un produit, qui motivent son utilisation. Puis cette médecine pénètre les menus*" (Fischler, 1990, p. 165). Par la lecture de ces premiers travaux, deux constats peuvent émerger. Tout d'abord, il existe une volonté des institutions publiques, d'orienter certaines pratiques alimentaires, en mobilisant la science comme légitimation de leur action. L'autre constat, concerne les populations elles-mêmes : elles sont en recherche d'informations pour les guider vers de bonnes pratiques alimentaires, notamment si celles-ci semblent s'apparenter à la science, au médical ou à la nutrition. Nous noterons cependant que la responsabilisation qui pèse sur les individus concernant les choix alimentaires, les poussent certes, à s'informer, mais pas forcément *via* des sources proposées par les institutions.

La science prend une part de plus en plus importante dans les discours sur la nutrition, même si celle-ci entre en confrontation et semble même ralentie, face à l'hédonisme, fortement ancré dans certains pays comme la France ou l'Europe du Sud (Poulain, 2013, p.254). L'adhésion aux discours, au sein des sociétés, est elle-même variable, selon les groupes sociaux. Par exemple, les femmes sont plus réceptives que les hommes sur le sujet. De la même manière, les classes aisées se sentent davantage concernées par ces thématiques que les classes populaires (*Ibid*). Mais la présence plus importante de la science dans l'alimentation ne se reflète pas uniquement dans la publication de rapports sanitaires, ou de discours de prévention des institutions. Elle peut aussi prendre la forme d'une idéologie (*Ibid*). Ainsi, comme le rappelle Lupton (1995 ; 2012), la visibilité de plus en plus importante du médical dans les sociétés contemporaines a provoqué l'émergence d'une nouvelle culture.

Les travaux d'Adamiec (2016), soulignent le désir profond des individus de se réapproprier leur alimentation et donc, leur santé, face à un climat de plus en plus anxiogène, incertain et complexe. Cette volonté d'adopter un mode de vie plus sain, se traduit par l'émergence d'une nouvelle catégorie de mangeur : le mangeur sain. *"Nés dans une société d'abondance, les mangeurs sains réactivent quotidiennement des alternances afin de concilier la profusion et la rareté comme épreuve recherchée de la qualité. Les aliments deviennent des biens précieux, dont les vertus se construisent à l'épreuve de l'éphémère."* Le mangeur sain ne se caractérise pas par des critères sociologiques distinct, il peut être homme comme femme, jeune adulte comme personne âgée. C'est avant tout quelqu'un qui accorde une attention particulière au lien entre son alimentation et sa santé. En termes de pratiques alimentaires, le mangeur sain favorise les circuits de distributions locaux, l'origine biologique des produits, le non-transformé, les fruits et légumes (*Ibid*). Lorsqu'il est malade, après un arbitrage qui pèse le bénéfice et le risque, il optera souvent pour un remède naturel pour se soigner, avant de recourir à la médecine traditionnelle. Le mangeur sain porte souvent un intérêt à la nature, aux animaux, à l'écologie, aux médecines alternatives, au bien-être et a tendance à s'opposer à l'industrie agro-alimentaire ou encore à la surconsommation.

3.2. Le végétarisme

La première difficulté rencontrée lorsque le sujet du végétarisme est abordé dans les travaux de recherche, est de savoir de quel objet il est question (Cardon *et al*, 2019, p. 135). En effet, le végétarisme est un terme regroupant de nombreuses pratiques, comme le végétalisme, le

véganisme, l'ovo-végétarisme (Tableau 6). Ces régimes ont pour point commun d'exclure la consommation de viandes animales. D'autres régimes, très proches, se revendiquant souvent du mouvement végétarien, dont le pesco-végétarisme et le flexitarisme, viennent également compliquer une proposition de définition.

Régimes végétariens ou assimilés	Caractéristiques alimentaires
Végétarien (ou ovo-lacto-végétarisme)	Pas de consommation de chairs animales (viande, poisson) Consommation de produits laitiers, œufs, miel Alimentation végétarienne la plus courante
Végétalien et Végan	Exclusion de tout aliment d'origine animale Consommation uniquement végétale
Ovo-végétarisme	Pas de consommation de chairs animales (viande, poisson), ni de produits laitiers. Consommation d'œufs possible.
Régimes particuliers non-végétariens	Caractéristiques alimentaires
Pesco-végétarien	Pas de consommation de viandes, mais consommation de poisson tolérée.
Flexitarisme	Pratiques alimentaires se rapprochant fortement du régime végétarien, mais avec une consommation de viande occasionnelle et/ou minoritaire

Tableau 6 : Principaux régimes basés sur le végétarisme et caractéristiques alimentaires associées

Le tableau 6 souligne la distinction entre les régimes faisant partie du végétarisme et ceux s'en inspirant, mais n'étant pas qualifiés comme tels. La raison principale de cette distinction est la consommation de chair animale occasionnelle, dans le cas du régime pesco-végétarien ou flexitarien. Différents régimes concernant le végétarisme existent, qui se distinguent par leur niveau de restriction. Ainsi, les végétariens s'autorisent la consommation d'œufs, de produits laitiers, de miel. Les végétaliens ont banni tout produit alimentaire issu des animaux. Enfin, le degré le plus extrême du végétarisme est le véganisme.

Celui-ci, au-delà d'être un régime est plutôt à considérer comme un mode de vie, voire une idéologie, car il bannit complètement tout produit issu de l'exploitation animale, qu'il soit alimentaire ou non. On notera également la définition du dictionnaire Robert 2019, qui définit le flexitarien comme quelqu'un qui "*limite sa consommation de viande sans être exclusivement végétarien*". Ce type d'alimentation est de plus en plus visible médiatiquement, mais ses limites

restent floues : à partir de quand peut-on se considérer comme flexitarien ? Est-ce réellement un régime alimentaire ? Selon l'étude Xerfi (2019), 23 millions de français se déclareraient adeptes du "*flexitarisme*", ce qui représente une part non négligeable de la population et environ 10 fois plus que les végétariens.

Il existe deux écoles de pensée concernant la manière de considérer et définir le végétarisme en recherche (Cardon *et al*, 2019, p. 135). Certains chercheurs considèrent que chaque régime appartenant au végétarisme doit être étudié de façon indépendante, afin d'en étudier les particularités, la temporalité, permettant ainsi de mieux comprendre ce qui caractérise le végétarisme. D'autres pensent que ces différentes pratiques sont à étudier dans ce qui les rassemble pour former ce qu'est le végétarisme. Pour simplifier, ce débat, nous considérons ici que le végétarisme est un régime basé sur le refus de consommation de chair animale, qui a entraîné ensuite de nombreuses variantes, comprenant plus ou moins de restrictions. Comme le rappellent Régnier *et al* (2006, p. 71), la pratique du végétarisme n'est ni issue de "*contraintes économiques (pauvreté)*", ou "*agricoles (disette, rareté du bétail)*" et donc, elle constitue une "*pratique volontaire d'abstinence constituant de ce point de vue, un phénomène social et culturel, qui s'inscrit dans une histoire vieille de trois siècles.*"

Selon une étude publiée par Xerfi début 2019, le marché des produits végétariens et végan dans les grandes et moyennes surface françaises (GMS) a progressé de 24% en un an, atteignant 380 millions d'euros ⁵⁰. Le cabinet estime à 2% la population végétarienne (1,3 millions de personnes) et à 0,5% la population végan (340 000 personnes). Si l'on compare les études INCA 2 (2006-2007) et INCA3 (2014-2015) qui abordent l'évolution des comportements alimentaires français, plusieurs phénomènes sont à souligner. D'une part, la proportion de végétariens en France a très fortement augmenté en 10 ans, passant de 0,2% en 2006 (INCA 2) à 1,8% en 2014-2015 (INCA 3) (ANSES, 2017, p. 94). Si la proportion de végétariens français a plus que doublé en 10 ans, elle reste très minoritaire si on la compare à certains pays occidentaux.

Ainsi selon plusieurs travaux, 3% de la population au Royaume-Uni et aux Etats-Unis se déclare végétarienne, ou encore 9% en Allemagne (Ruby, 2012 ; Cardon *et al*, 2019, p.136). Ces chiffres restent donc très loin de la proportion de végétariens dans certains pays, comme en Inde, où elle s'élève à 35% (Michel *et al*, 2017), voire à 40 % (Ruby, 2012).

⁵⁰ <https://www.capital.fr/economie-politique/le-marche-vegetarien-et-vegan-a-augmente-de-24-en-2018-selon-un-etude-1322408>

Selon une enquête de Diploméo, réalisée sur 3435 jeunes de 18 à 25 ans, 11% d'entre eux déclarent avoir adopté un régime particulier "Veggie" (c'est-à-dire, soit végétarien, végétalien, végan ou pesco-végétarien) ⁵¹. Ils semblent donc davantage attirés par le végétarisme, que la population française globale si l'on reprend les chiffres proposés par l'étude de Xerfi (2019)⁵². L'étude de Diploméo précise que parmi les 68% de jeunes qui déclarent "manger de tout", 10% pensent devenir végan un jour et 18% ne l'excluent pas. La proportion de jeunes étant végétariens a donc des chances d'augmenter dans les années à venir. Cette enquête donne des renseignements sur les motivations qui pousseraient les omnivores à réduire leur consommation de viande : 54% l'envisageraient pour le respect de la vie animale, 49% pour des raisons écologiques, 43% pour des raisons de santé et 21% par rapport aux scandales sanitaires. Ces statistiques démontrent une préoccupation chez les jeunes adultes, du rapport entre la nature de l'homme face à la nature de l'animal (Gouabault et Burton-Jeangros, 2010) mais plus globalement d'une confrontation entre la culture et la nature, qu'ils souhaitent repenser (Poulain, 2002).

L'influence sociale est également un des déclencheurs de la transition vers le végétarisme (Michel *et al*, 2017)⁵³. Par exemple, dans le cas d'étudiants parisiens végétariens, l'élément déclencheur a souvent été "*un leader d'opinion, un proche, ou une connaissance*". L'influence sociale des médias sur leurs pratiques n'est pas à non plus à négliger (*Ibid*). En effet, la communauté végane est très active sur les médias sociaux et propose régulièrement des vidéos chocs sur l'exploitation animale, relayées par les médias traditionnels. C'est par exemple le cas d'un reportage devenu viral intitulé "Cowspiracy, scandales alimentaires", publié par l'association L214, qui lutte pour la fin de l'exploitation animale. Un autre cas pour illustrer est le documentaire "Earthlings", de Shaun Monson sorti en 2005, connu pour sa violence graphique.

⁵¹ "Sondage exclusif : les jeunes, tous futurs veggies ?", Diplomeo.com, publié le 07/11/2017 par Alice Meyer : https://diplomeo.com/actualite-sondage_jeunes_vegetariens

⁵²<https://www.capital.fr/economie-politique/le-marche-vegetarien-et-vegan-a-augmente-de-24-en-2018-selon-un-etude-1322408>

⁵³https://www6.versaillesgrignon.inra.fr/aliss/content/download/3940/38772/version/1/file/AlissNotes4_Veg.pdf

3.3. Un intérêt grandissant pour la supplémentation

Il existe certaines tendances de consommation en développement concernant l'alimentation. Par exemple, le marché des compléments alimentaires progresse chaque année en France. Il représentait en 2018, 1,9 milliards d'euros ⁵⁴, contre 1 milliard d'euros en 2010 ⁵⁵.

Ceux-ci sont définis par le Parlement européen comme : *"des denrées alimentaires dont le but est de compléter le régime alimentaire normal et qui constituent une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique seuls ou combinés commercialisés sous forme de doses, à savoir les formes de présentation telles que les gélules, les pastilles, les comprimés, les pilules et autres formes similaires, ainsi que les sachets de poudre, les ampoules de liquide, les flacons munis d'un compte-gouttes et les autres formes analogues de préparations liquides ou en poudre destinées à être prises en unités mesurées de faible quantité."* (Directive 2002/46/CE du Parlement européen, transposée par le décret n°2006-352 du 20 mars 2006 ⁵⁶).

L'étude INCA 3 (2017)⁵⁷, est un rapport d'étude collectif sur les compléments alimentaires proposé par l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES), indique que le taux de supplémentation a progressé, chez plusieurs tranches d'âge. Si l'on prend en compte une définition plus large incluant les médicaments source de nutriments, entre la période 2006-2007 et 2014-2015, la proportion de consommateurs est passée de 12 à 19% chez les enfants (3 à 17 ans) et de 20 à 29% chez les adultes. En outre, la consommation de complément est plus importante chez les femmes (+9 points) et chez les 18-44 ans (+10 points par rapport au 65-79 ans). L'étude précise également que l'achat des compléments par internet est en développement chez les adultes, passant de 1% en 2006-2007 à 11% en 2017. Il s'agit donc à la fois d'un marché en croissance, dont le consommateur-type est une femme de plus de 35 ans, sportive et ayant des connaissances en nutrition. La raison

⁵⁴ Chiffres clés 2018 du marché des compléments alimentaires en France, Synadiet, 2019 : http://www.synadiet.org/sites/default/files/page/files/chiffres_cles_2018_0.pdf.

⁵⁵ Le marché florissant des compléments alimentaires inquiète les scientifiques, sciences et avenir, 2018 : https://www.sciencesetavenir.fr/nutrition/le-marche-florissant-des-complements-alimentaires-inquiete-les-scientifiques_122568

⁵⁶ "Décret n° 2006-352 du 20 mars 2006 relatif aux compléments alimentaires", JORF n° 72, 2006 : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000638341&categorieLien=id>

⁵⁷ Etude INCA 3, ANSES, 2017, 13 : <https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2014SA0234Ra.pdf>

pour laquelle des individus se supplémentent sont variés. Ceux-ci peuvent être regroupés sous forme de différentes populations cibles, ayant chacune leurs propres objectifs (Tableau 7).

Population cible	Effets attendus	Type de motivations
Étudiants	Gestion de la fatigue Gestion du stress Stimulation des capacités intellectuelles	Performances physiques et cognitives
Femmes	Minceur Grossesse Ménopause Déficiences nutritionnelles	Esthétique Santé
Sportifs	Recherche de la performance et d'endurance Gestion état de fatigue	Performances physiques
Personnes âgées	Vitalité, énergie, éviter les carences, confort digestif	Santé

Tableau 7 : Effets attendus et type de motivations inhérentes à la prise de compléments, selon différentes catégories de populations (d'après l'étude Phytolia, 2017)

Comme le montre le tableau 7, les différentes populations cibles n'ont pas forcément les mêmes objectifs et motivations inhérentes dans le cadre d'une supplémentation. Trois grands types de motivations semblent se dégager : la performance (physique ou cognitive), l'esthétique et la santé. La population jeune semble donc considérer les compléments comme une aide dans le dépassement de soi, là où les personnes âgées vont majoritairement se supplémenter pour raisons médicales. Enfin, d'autres explications peuvent être formulées, notamment le phénomène de médicalisation de la société (Aïach et Delanoé, 1998), l'intérêt des individus pour l'alimentation santé (Adamiec, 2016). Selon l'étude Synadiet du CREDOC (2010), 15% des consommateurs de compléments alimentaires ont acheté ces produits en ayant pour principale motivation la "découverte spontanée". Ce goût pour l'inconnu rappelle également les travaux de Fischler (1990), qui a souligné l'ambivalence de l'alimentation humaine, partagée entre le besoin biologique de varier son alimentation et le besoin culturel de manger des produits socialement reconnus, valorisés.

4. Alimentation et enjeux sociétaux

4.1. Les pouvoirs publics, un acteur central

Dans un contexte d'incertitude généralisée (Lagadec, 1988 ; Beck 2001), mais aussi suite à la multiplication des risques de diverses natures (Ferrières, 2002), les préoccupations des individus concernant l'alimentation deviennent nombreuses et légitimes. La volonté de savoir ce que l'on mange est partagée par de plus en plus d'individus (De Iulio *et al*, 2015). Le mangeur semble parfois perdu dans cette cacophonie alimentaire, ce qui peut être une source d'anxiété (Poulain, 2002). Ce sentiment est aussi renforcé par les différents scandales sanitaires de ces dernières années : vache folle, plat H5N1, industriels contaminés, tromperie sur l'origine des produits, manque d'hygiène de certains établissements, ou encore usage de produits à risque pour l'agriculture⁵⁸. Tous ces événements ont fragilisé, voire rompu la confiance des consommateurs au sein du système alimentaire (Poulain, 2002 ; Raude, 2008 ; Fischler et Masson, 2010 ; Masson, 2011). L'alimentation fait ressurgir un certain nombre de questionnements collectifs, qu'ils soient d'ordre sanitaires, sécuritaires, environnementaux, économiques ou médicaux (De Iulio *et al*, 2015). Ces interrogations contemporaines, qui ont une visibilité de plus en plus importante dans les médias, ont été prises en compte par les pouvoirs publics depuis quelques dizaines d'années.

Il semble nécessaire pour l'Etat de rassurer la population sur ces questions, voire d'orienter sa population vers ce qu'il considère comme étant de "bonnes pratiques" alimentaires. Les actions menées sont des campagnes de communication, ce qui constitue l'un des outils favoris des gouvernements pour agir sur les questions de santé (Ollivier-Yaniv, 2013). Cependant, certains programmes cherchent à influencer plus subtilement les comportements, comme la mise en place d'atelier de cuisine dans certains établissements scolaires au Danemark (Andersen *et al*, 2017). Ainsi, l'alimentation est maintenant autant liée à la sphère individuelle, intime qu'à la sphère collective et publique.

⁵⁸<https://www.lefigaro.fr/conso/2017/08/12/20010-20170812ARTFIG00060-ces-precedents-scandales-alimentaires-qui-ont-frappe-l-europe.php>

De plus, la thématique de l'alimentation est de plus en plus présente dans la sphère publique, car elle est source de débat concernant des enjeux sociétaux importants. Par exemple, il a paru nécessaire à l'Etat de se positionner par rapport à la question des organismes génétiquement modifiés (OGM), à leur culture ou leur importation. Un autre exemple concerne la réglementation par l'état de l'usage de certains pesticides dans le cadre de l'agriculture. En effet, certains rapports d'études suggèrent que l'exposition à ces produits, serait à mettre en relation avec le développement de certains cancers. Ces sujets au cœur de l'actualité, méritent une attention particulière, parce qu'ils sont relatifs à des questions de santé publique sur lesquelles il semble nécessaire de se positionner, mais aussi parce qu'il s'agit d'une source de préoccupation pour les individus. Une double tendance est à souligner : *"l'élargissement régulier des questions envisagées au sein de l'espace public et concomitamment, [...] une expansion des attentes des citoyens envers lui "* (Miège, 2010, p.197). Le développement de politiques publiques en lien avec l'alimentation répond à une logique d'attente, de besoin de réponse de la population. Les différents leviers de l'Etat sur ce sujet s'intègrent dans ses fonctions "classiques" : *"la planification, la prévention et l'éducation, la sécurité et la gestion des risques, et la territorialisation de l'action publique"* (De Iulio et al, 2015)

Pour étudier de manière approfondie l'alimentation, proposer des pistes de réflexions, de réglementation ou de prévention, l'Etat a mis en place des groupes et organismes publics qui travaillent sur ces questions : direction de ministères, agences (Agence Nationale de Sécurité Alimentaire de l'Alimentation, de l'Environnement et du Travail, aussi appelée ANSES), plans nationaux (De Iulio et al, 2015). Ces dispositifs aident le gouvernement à prendre des mesures adaptées et souligne une évolution dans la politisation de l'alimentation, présente à la fois à l'échelle nationale et locale (Muller, 2005 ; Romeyer, 2015). L'implication des pouvoirs publics sur le sujet est plutôt destinée à protéger les populations à "risques" comme les enfants ou les adolescents.

Au niveau national, on peut par exemple citer la campagne du PNNS (Plan National Nutrition Santé) avec son célèbre slogan "Mange au moins 5 fruits et légumes par jour". Depuis les 27 février 2007, les messages sanitaires sont aussi visibles et obligatoires sur de nombreuses publicités faisant la promotion de produits alimentaires regroupant un champ très large, comme les boissons, les produits manufacturés ou ceux à destination des enfants⁵⁹.

⁵⁹ <http://e-classroom.over-blog.com/les-reglementations-de-la-pub-les-produits-alimentaires>

Le manquement à cette règle entraîne l'acquittement d'une taxe. Au niveau local, l'implication des pouvoirs publics peut s'observer au travers de la gestion des cantines scolaires. Ainsi, les collectivités territoriales privilégient de plus en plus les circuits courts, la proportion de produits biologiques ou respectueux de l'environnement.

4.2. Un enjeu de santé publique

La nutrition est au cœur de l'espace public, notamment parce qu'elle est en lien direct avec la santé. L'implication de l'Etat dans les comportements alimentaires de sa population semble de plus en plus importante. De même, il y a une sorte d'opposition entre la liberté individuelle du choix alimentaire et les contraintes normatives que souhaite imposer l'Etat (Romeyer, 2015). Dans ce contexte, l'Etat dispose de deux moyens d'influencer les pratiques, souvent utilisés de pair : l'inculcation normative et/ou la contrainte (Demailly, 2013). Romeyer (2015) a étudié la manière dont les pouvoirs publics communiquent au sujet de l'alimentation, à la fois en analysant des discours médiatiques entre 1994 et 2001, mais aussi en s'intéressant aux trois programmes nationaux nutrition santé entre 2001 et 2014. Selon l'auteur, l'objectif principal des discours étatiques est d'instaurer des repères de nutrition, mais participe aussi à la diffusion de normes corporelles. Ainsi, une transmission et une intériorisation des normes s'opèrent, ce qui pousse les individus à changer leurs habitudes alimentaires, consciemment ou non.

Ce "gouvernement des corps" (*Ibid*) est sujet à débat, notamment par son côté "intrusif, coercitif ou même hygiéniste" qui laisse finalement peu de place aux libertés individuelles. Est-on vraiment libre de manger ce que l'on souhaite ? Quel est le regard de la société sur les personnes qui sortent des normes alimentaires ? A quel point l'Etat doit-il intervenir pour dicter les comportements à sa population ? Autant de questions qui sont encore au cœur de la problématique de politisation de la nutrition. Enfin, Romeyer (2015) souligne dans les discours qu'elle a analysé, la corrélation entre l'alimentation et la santé, qui peut ensuite grandement influencer les comportements alimentaires des Français.

Dans la plupart des cas, le gouvernement se base sur une expertise scientifique pour s'orienter dans ses décisions et réduire les risques sanitaires. Ces rapports d'étude sont particulièrement importants, en exemple pour communiquer sur les normes nutritionnelles, ou encore pour procéder à des réglementations.

Ainsi, la place de la santé et du médical dans les politiques alimentaires est primordial. Selon Lupton (2012), le discours médical est intégré à la culture des sociétés modernes. Les discours institutionnels basés sur des rapports d'experts dans le domaine de la santé sont donc facilement assimilés par la population, car ancrés culturellement, ce qui peut contribuer à changer les pratiques alimentaires. Enfin, la communication de normes nutritionnelles n'est pas du tout une spécificité française et est présente dans la quasi-totalité des pays d'Europe depuis au moins une dizaine d'année (Cardon *et al*, 2019, p 110). Un rapport d'étude de l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) de 2003, montre que parmi les 51 état-membre de l'Europe, la quasi-totalité proposaient des recommandations nutritionnelles, des guides de bonnes pratiques, ou encore des tables d'équivalence.

Cependant, le recours à des dispositifs scientifiques connaît certaines limites, comme le fait de sous-estimer l'impact à long terme de certains éléments sur la santé : ESB, aspartame, médicaments ou additifs (Chevassus-au-Louis, 2001 ; Poulain, 2013). Il existe donc une sorte de situation paradoxale. D'une part le gouvernement est le vecteur important de transmission des normes alimentaires, répondant ainsi à la préoccupation de sa population. Mais d'un autre côté, il existe certaines limites dans le dispositif qui créent des erreurs de communications sur certains éléments, qui peuvent participer à renforcer la méfiance de la population envers les institutions. Cependant, il faut noter que ces "dysfonctionnements" restent minimes dans la majorité de la communication gouvernementale, la création d'anxiété reste donc limitée.

Les recommandations préconisées par le Haut Conseil de la Santé Publique, publiées dans le PNNS4, marquent un changement dans la politique nutritionnelle, par la volonté d'y intégrer un nombre beaucoup plus large d'acteurs, qui participent, de près ou de loin au secteur alimentaire (Lang et Hercberg, 2018). Le PNNS 4 suggère pour une meilleure efficacité stratégique, un rapprochement interministériel, notamment pour les secteurs agricoles, médiatiques, commerciaux, ou d'urbanisme, le tout, s'intégrant dans une logique de politique européenne (*Ibid*). Les pouvoirs publics souhaitent changer le rapport à la santé, ancré historiquement dans une optique individuelle. Ainsi, la logique française concernant la santé, est souvent représentée par la relation médecin-malade. Les idées proposées par le PNNS 4 suggèrent de changer cette conception, en adoptant une logique environnementale. C'est-à-dire en prenant en compte la santé des individus avant l'émergence de pathologies, en développant des environnements plus favorables. Privilégier la qualité environnementale afin de réduire en amont le risque sanitaire.

Si les PNNS se succèdent, il existe peu d'études récentes proposant un bilan sur l'influence de ces actions (Herberg, 2009 ; Castetbon *et al*, 2011). L'influence des différents plans se constate en étudiant l'évolution de certains indicateurs, comme les habitudes alimentaires, la consommation de produits gras, sucrés ou salés, ou encore les connaissances et perceptions de la population en matière de nutrition. Ces études sont donc à la fois basées sur des critères quantitatifs et qualitatifs.

4.3. Les troubles du comportement alimentaire

La médecine distingue plusieurs grands types de pathologies en lien avec l'alimentation, pouvant avoir de graves répercussions sur l'état mental et la santé générale des personnes concernées. La littérature aborde régulièrement le lien entre les médias sociaux et l'émergence de troubles du comportement alimentaire, aussi appelé TCA, raison pour laquelle nous pensons qu'il est important de proposer un éclairage sur ces troubles, parfois méconnus. Les recherches présentées au sein de cette partie sont principalement issues de travaux en médecine et psychiatrie. Nous proposons un résumé général sur les TCA, avant de nous concentrer sur deux troubles en augmentation ces dernières années : l'anorexie et l'orthorexie.

Tout d'abord, comment la médecine distingue un trouble du comportement alimentaire ? A propos de ce sujet, il existe deux types de classification des maladies mentales, reconnues officiellement par le monde médical. Le Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-V), 5e édition, publiée par l'American Psychiatric Association (APA) et la Classification internationale des maladie, 10e révision, proposé par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS). Nous utiliserons donc les définitions des deux ouvrages pour définir les différents TCA, en favorisant les explications qui nous paraissent les plus accessibles, en tant que non-praticien de la médecine.

Le DSM-V caractérise un TCA comme : "*Une perturbation persistante de l'alimentation ou d'un comportement lié à l'alimentation qui entraîne une modification de la consommation ou de l'absorption des aliments et qui nuisent considérablement à la santé ou au fonctionnement psychosocial*". L'ouvrage liste également de nombreux TCA, mais dans le cadre de ce travail, notre attention s'est plus particulièrement portée sur les TCA dit "classiques", mais aussi certains TCA émergents encore non reconnus officiellement, mais qui ont été abordés dans le cadre de plusieurs travaux de recherche en médecine.

Les TCA sont loin d'être une problématique nouvelle de nos sociétés modernes. Ainsi, dès l'Antiquité, certains écrits y font clairement référence (Léonard *et al*, 2005). La recherche médicale s'est ensuite largement intéressée à la question, en particulier à partir des années 80 (*Ibid*). Les TCA chez l'adulte concernent principalement la boulimie, l'anorexie mentale et certaines formes plus atypiques de pathologies (Leonard *et al*, 2005). L'American Psychiatric Association (APA), dans sa classification DSM-5 (2013), présente trois principaux TCA : l'anorexie, la boulimie et la boulimie hyperphagique. Mais le DSM-5 souligne également la présence d'autres maladies qui représentent au total, 40% des troubles, comme le pica, le mérycisme, les TCA restrictifs ou évitants et les troubles non-spécifiques.

Une première idée pourrait être de penser que si les deux TCA les plus courants paraissent extrêmes dans leur rapport à l'alimentation, ils semblent opposés dans leurs manifestations : la boulimie concernerait l'excès et l'anorexie la privation. La réalité est bien plus complexe (Leonard *et al*, 2015). Certains TCA semblent intriqués et des personnes souffrent de formes atypiques de ces maladies, ce qui soulève une question quant à la pertinence des TCA, tels qu'ils sont définis aujourd'hui. Une chose dont la médecine est certaine, c'est que ces troubles touchent en très grande majorité des femmes, qui représentent 90% des personnes touchées. Revenons maintenant en détail sur les principaux TCA répandus.

De nombreux travaux ont démontré que les TCA ont des origines diverses et parfois en combinaison les unes avec les autres. Parmi elles, il existe des facteurs purement biologiques (génétiques, système neuronal), psychologiques (trait de caractère, sensibilité, émotion), mais aussi socio-culturel (influence présumée des normes de beauté, famille) (Fairburn et Harrison, 2003 ; Frank *et al*, 2016). Enfin, les TCA sont à différencier du grignotage ou de la suralimentation, phénomènes récurrents chez les personnes obèses. Les cliniciens considèrent davantage l'obésité comme une addiction à la nourriture, au même titre qu'une drogue (Vénisse, 2008). L'obésité n'est pas liée à un trouble mental, mais à un problème comportemental (*Ibid*).

➤ Anorexie mentale

Il nous semblait important d'évoquer l'anorexie, car il s'agit à la fois d'un problème de santé publique, que celui-ci est en progression ces dernières années dans les sociétés occidentales (Micheli-Rechtman, 2003), mais aussi parce qu'il est souvent mis en relation avec le développement des médias sociaux, qui exposent des idéaux de beauté souvent en lien avec la minceur (Tiggeman et Zaccardo, 2018). Certains articles de presse évoquent que les mesures de confinements imposées suite à la pandémie de COVID-19 auraient tendance à accentuer le phénomène⁶⁰.

L'anorexie mentale est TCA qui touche principalement les adolescentes et les jeunes femmes (Léonard *et al*, 2005). Elle est caractérisée par l'adaptation de comportements alimentaires restrictifs, une association de la beauté à l'extrême minceur, mais aussi à de la dysmorphophobie. La dysmorphophobie est la conviction pour une personne d'être laide ou difforme. Ainsi, une personne anorexique a une image de son corps en décalage avec la réalité et se considère comme en surpoids, y compris en ayant un indice de masse corporel (IMC) très bas. La CIM-10 définit l'anorexie comme : *"Trouble caractérisé par une perte de poids intentionnelle, induite et maintenue par le patient. Il survient habituellement chez une adolescente ou une jeune femme, mais il peut également survenir chez un adolescent ou un jeune homme, tout comme chez un enfant proche de la puberté ou une femme plus âgée jusqu'à la ménopause. Le trouble est associé à une psychopathologie spécifique qui consiste en l'intrusion persistante d'une idée surinvestie : la peur de grossir et d'avoir un corps flasque. Les sujets s'imposent à eux-mêmes un poids faible."* (CIM-10 FR 2019 à usage PSMI, F50.0, page 295). *"La prévalence de l'anorexie mentale est estimée à 0,5% chez les jeunes filles et l'incidence la plus élevée a été trouvée entre l'âge de 10 à 19 ans"* (Simon, 2007)

Si l'anorexie est en développement, elle n'est en revanche pas un phénomène nouveau. Selon certains historiens, les premiers cas de ce que l'on pourrait considérer comme de l'anorexie mentale remontent au XIII^e siècle (Micheli-Rechtman, 2003). Néanmoins, cette thèse fait l'objet d'un débat, notamment pour ses failles méthodologiques. En effet, les sources sont basées sur des vestiges du passé, des écrits, des représentations, des tableaux.

⁶⁰ https://www.sciencesetavenir.fr/sante/anorexie-boulimie-et-troubles-du-comportement-alimentaire-les-degats-du-confinement_146914

Difficile dès lors, de pouvoir réaliser un diagnostic précis pour savoir si oui ou non, ces personnes souffraient d'anorexie (*Ibid*). De même, on ne retrouve aucune trace écrite mentionnant des aménorrhées, symptôme caractéristique d'une anorexie avancée. Si l'on s'en tient à la définition de l'anorexie mentale moderne, les premiers cas relatés datent de la seconde moitié du 19^e siècle, grâce aux travaux de Gull (1868) et Lasègue (1973) (Vandereycken et Van Deth, 1989 ; Micheli-Rechtman, 2003).

Les origines de l'anorexie sont multifactorielles, comprenant à la fois la pression à la minceur exercée par les sociétés (Field *et al*, 2003), l'environnement familial et les groupes de pairs (Simon, 2007). Les femmes ont également plus tendance à comparer leur image corporelle face à ce qu'elles observent dans les médias, par rapport aux hommes (Smolak *et al*, 2001). En outre, les médias sociaux sont de plus en plus mis en question, comme facteurs favorisant le risque de devenir anorexique, en particulier chez les adolescentes (Syed-Abdul *et al*, 2013 ; Holland et Tiggeman, 2016 ; Turner et Lefevre, 2017 ; Tiggeman *et al*, 2018 ; Jennigs *et al*, 2020). Enfin, il est aussi envisagé que des prédispositions génétiques puissent conduire à développer ce type de pathologie (Simon, 2007).

➤ Orthorexie

Il existe aussi des comportements alimentaires pouvant s'avérer dangereux pour la santé, mais encore non-reconnus par les institutions. Naturellement, ceux-ci ne figurent pas dans les classifications DSM-V et CIM-10 et ne sont pas encore considérés comme des troubles mentaux. Pourtant, depuis quelques années, des médecins commencent à publier de nombreux articles à propos de ces comportements qui semblent nocifs pour la santé. La plupart de ces travaux ont aussi pour but de mettre en lumière des nouveaux comportements afin d'alerter les institutions, les professionnels de santé.

L'orthorexie est un terme qui a été proposé pour la première fois en 1997, par le docteur Steven Bratman, dans un article intitulé "*Health Food Junkie*". L'auteur souhaitait alerter le monde médical sur ces pratiques émergentes et les faire reconnaître en tant que TCA. Le terme est la combinaison du grec orthos, "correct" et orexis "appetit". L'orthorexie peut se résumer à deux caractéristiques principales. D'une part, les individus possèdent une volonté obsessionnelle de manger le plus sainement possible.

D'autre part, ils rejettent et éprouvent un dégoût très important pour la "malbouffe" (Donini *et al*, 2004 ; Dunn et Bratman, 2016). Contrairement à l'anorexie ou la boulimie qui vont principalement s'exprimer à travers la "quantité", l'orthorexie se concentre sur la "qualité" de son alimentation (Bratman, 2000 ; Donini *et al*, 2004 ; Kinzl *et al*, 2006).

Bratman identifie certains facteurs de risques pouvant entraîner l'orthorexie :

- Adoption d'un régime alimentaire très strict
- Parents qui accordent de l'importance au fait de manger sainement
- Avoir connu une maladie infantile qui a impliqué des problèmes d'alimentation / digestion
- Avoir des problèmes médicaux pour lesquels la médecine traditionnelle est dans une impasse
- Traits spécifiques : perfectionnisme, troubles obsessionnels compulsifs (TOC), personnalité extrême
- Peur des maladies

La frontière entre ce comportement et les TCA semble floue. Ainsi, certains travaux soulignent que l'orthorexie est semblable à une "*drogue douce*" par laquelle une personne commence, avant de se tourner vers des "*drogues dures*", en référence à l'anorexie et la boulimie (Kinzl *et al*, 2006 ; Dunn et Bratman, 2016). Non seulement une personne ayant un comportement semblable à l'orthorexie a plus de "chances" de sombrer dans les TCA, mais ce comportement révèle souvent un passé dans lequel la personne a déjà connu ces troubles (*Ibid*).

Enfin, des études ont souligné que l'épidémie de Covid-19 et sa succession de mesures restrictives, a eu des répercussions négatives sur la population générale, favorisant notamment et plus qu'à l'accoutumée, le développement de TCA (Rodgers *et al*, 2020 ; Shah *et al*, 2020). Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette augmentation. Tout d'abord, le virus du Covid-19 a entraîné un climat de peur, d'anxiété, favorisant de développement de troubles psychologiques, mais également de TCA. D'autre part, les mesures restrictives et les confinements, ont poussé les individus à s'isoler. Avec des activités sociales très diminuées et à l'abri des regards d'autrui lors des repas, les personnes souffrant d'anorexie ont alors plus de risques de sombrer davantage dans la maladie.

Synthèse de la section 1

L'alimentation contemporaine comporte des spécificités inédites. Tout d'abord, les consommateurs sont face à une abondance de choix inédite, une pression sociétale et des discours contradictoires pouvant faire émerger un sentiment de perte chez les mangeurs (Fischler, 1979 ; Poulain, 2002 ; Cardon *et al*, 2019). De plus, sa confiance envers les institutions s'est fragilisée, suite aux différents scandales sanitaires, mais aussi par une information plus accessible, pouvant orienter ses pratiques alimentaires (Fischler, 2019). L'alimentation est considérée comme un objet complexe, influencée par de nombreux facteurs socio-économiques, psychologiques, historiques, environnementaux, politiques, ou encore culturels (Poulain, 2002 ; Gojard *et al*, 2006 ; Fischler *et al*, 2013, Cardon *et al*, 2019). Les sociologues parlent d'ailleurs de "culture alimentaire", pour désigner l'ensemble des pratiques sociales autour de l'alimentation (Poulain, 2002). Les cultures alimentaires, autrefois limitées par les frontières physiques des pays, ont eu tendance à davantage s'exporter suite au phénomène de mondialisation. Cependant, certains modèles sont particulièrement ancrés culturellement et résistent de manière durable aux différentes influences externes, comme en France (Poulain, 2002 ; Fischler et Masson, 2008).

Dans ce contexte, des alimentations particulières voient le jour (Fischler *et al*, 2013). Certaines, comme l'alimentation-santé, rencontrent de plus en plus d'adeptes (Adamiec, 2016). Son but est d'optimiser au maximum ses pratiques alimentaires pour rester le plus longtemps en bonne santé. Dans cette même optique, le recours à la supplémentation est d'ailleurs de plus en plus courant au sein de la population. Les alimentations basées sur les régimes végétariens sont aussi en augmentation. Les préoccupations des consommateurs concernant le bien-être animal, l'impact écologique, la santé, ainsi que sur les manières de produire sont au cœur des débats. Face au développement de l'obésité, considérée comme "le mal du siècle, des maladies cardiovasculaires, mais aussi des troubles du comportement alimentaire, les gouvernements développent des stratégies politiques visant à guider les consommateurs vers des pratiques plus saines. Pouvant avoir des répercussions sanitaires, mais aussi sociales, l'alimentation représente un enjeu pris très au sérieux par les pouvoirs publics.

La prochaine section propose d'explorer la manière dont la sociologie aborde la question de l'alimentation, notamment au travers de la théorie des pratiques, des normes sociales alimentaires, mais aussi des représentations sociales de l'alimentation.

SECTION 2 : APPROCHE SOCIOLOGIQUE DE L'ALIMENTATION

1. La théorie des pratiques

1.1. Cadres théoriques et applicatifs

La théorie des pratiques trouve son influence dans les travaux de Wittgenstein et Heidegger (Shove *et al*, 2012, p. 4). Même si l'objet de leurs recherches n'était pas la théorie des pratiques à proprement parler, ils sont en quelque sorte les pères fondateurs de ce courant de pensée. Schatzki (1996), souligne ainsi que les théories de Wittgenstein à propos de la praxis⁶¹, évoquent non seulement l'influence de la réflexion individuelle, mais aussi à la structure même des pratiques dans le champ social. Ainsi, pour Wittgenstein, les pratiques trouvent leurs origines dans l'union de l'ordre social et l'individualité (Shove *et al*, 2012, p. 4). Heidegger (1962) propose de considérer les pratiques comme des langages, porteur de sens. Il favorise la compréhension de la praxis non pas comme le fruit d'une action purement intentionnelle, mais plutôt comme un flux, un processus suivant une continuité, mais dont les habitudes, les routines, sont amenées à subir des modifications constamment (Shove *et al*, 2012, p. 4).

La théorie des pratiques s'est développée en Europe du Nord vers la fin des années 1990. Elle s'oppose à certaines écoles de pensée, souvent présentes en marketing et en sociologie (Cardon *et al*, 2019, p. 146). Le développement de ce champ de recherche est notamment dû à deux philosophes, Schatzki (1996) et Reckwitz (2002), se revendiquant dans une continuité des travaux de Giddens, Latour, mais aussi des premiers écrits de Bourdieu (1972) (Cardon *et al*, 2019). Elle s'oppose à l'idée que les actions de l'individu, par exemple dans sa consommation, sont le fruit d'une réflexion personnelle aboutissant à un choix. Des travaux récents vont dans ce sens, en évoquant que le rôle de la réflexivité des consommateurs dans leurs choix alimentaires est probablement surestimé (Warde 2016). Reckwitz (2002), souligne que la théorie des pratiques, liées aux théories culturelles, s'oppose aux théories de l'action individuelle, qu'il qualifie "*d'homo economicus*" (la rationalité comme le facteur d'influence principal des actions) et "*d'homo sociologicus*" (les normes sociales comme explication des actions).

⁶¹ La praxis est un concept philosophique issu du grec ancien, relatif aux actions et/ou aux pratiques, qui transforment l'individu.

Lizardo (2010), souligne que la pratique occupe maintenant une place centrale de la pensée sociologique, parce qu'elle est vectrice de valeurs et de normes. Elle représente ainsi un nouveau souffle en recherche, tout comme l'a été l'approche fonctionnaliste par le passé (*Ibid*).

Nous opterons pour la définition proposée par Cardon *et al* (2019), qualifiant les théories culturelles comme "*l'action par des structures symboliques et cognitives, qui contraignent les agents à interpréter le monde d'une certaine façon et à se conduire en conséquence*". Il convient de définir également ce que nous considérons comme une pratique. Nous retiendrons ici la proposition de Reckwitz (2002, p. 249) : "*Un type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des "choses" et leur usage, des connaissances de base, constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations*". La théorie des pratiques inverse le raisonnement. Au lieu de s'interroger sur l'individu comme objet, face à sa pratique, c'est ici la pratique qui est l'objet, face à l'individu. Les chercheurs de cette école se posent des questions sur la manière dont la pratique attire, sur ce qu'elle représente et ce qu'elle véhicule, mais aussi sur la nature des d'individus s'intégrant au cœur de celle-ci (compétences, personnalité *etc.*) (Shove *et al*, 2012).

Selon ces théories, la pratique est déterminée par quatre éléments (Schatzki, 1996- 2002). 1) Les compréhensions pratiques. 2) Les règles. 3) Les structures téléo-affectives. 4) Les compréhensions générales.

1) Les compréhensions pratiques concernent le sens des actions, les manières de faire, assimilées par un individu. Elles font aussi références aux savoir-faire, à l'identification de situations dans lesquelles mettre en place ces savoirs, mais aussi à la manière de réagir (El Baz et Gautier, 2016).

2) Les règles, correspondent aux cadrages, implicites ou explicites et externes à l'individu, venant guider sa pratique. Elles comportent des autorisations et au contraire, des interdictions.

3) Les structures téléoaffectives, sont décrites par Schatzki (2002, p.80), comme "*un ensemble de fins, de projets et de tâches normalisés et hiérarchisés, alliés à des degrés divers à des*

*émotions normalisées, voire à l'humeur*⁶². Notons que l'auteur précise que ces propriétés ne sont pas liées à l'acteur, mais à la pratique en elle-même. Par exemple, le fait de suivre un programme de musculation est une structure téléoaffective rattachée à la pratique de la musculation. En outre, Dyen (2018), propose une double lecture de la structure téléoaffective. Elle peut être comprise à travers une dimension large, relative aux trajectoires de vie, mais aussi dans le cadre plus ciblé de la mise en place d'une pratique en elle-même, faisant référence à l'ensemble des finalités et des émotions dans ce contexte précis.

4) Les compréhensions générales, sont des éléments idéologiques, partagés par plusieurs pratiques (Schatzki 2002). Ils peuvent correspondre aux concepts, aux valeurs et aux catégories (Welch et Warde 2017).

1.2. Les pratiques alimentaires

Après avoir clarifié ce qu'est la théorie des pratiques, ainsi que les pratiques elles-mêmes, il est important de revenir ce qu'est la pratique alimentaire. Nous retiendrons la définition proposée par Calvo (1983, p. 47) et que nous considérons comme toujours d'actualité : la pratique alimentaire "*recouvre toute activité humaine liée à l'alimentation et concerne toutes les actions organisées autour de ce qui est produit, échangé, donné, vendu, acquis, préparé, transformé, consommé, ingéré etc., tout ce qui est pensé et vécu, objectivement et subjectivement*". Si Calvo (1983) souligne le terme est l'objet de nombreuses définitions, elles s'accordent sur le fait que la pratique alimentaire, comme toutes les activités humaines, est une activité sociale. Cette dimension sociale est très importante, car elle est structurante. Ainsi, les pratiques participent à construire l'identité, car elles sont des vecteurs symboliques, créatrices de sens, aux yeux des autres, mais aussi pour soi-même (Warde, 2016, p. 50). Cette caractéristique est liée à la part de subjectivité existant dans le cadre de la pratique alimentaire.

Les pratiques alimentaires sont en lien avec les compétences, les savoirs, les savoir-faire, les savoir-être, les capacités du corps et évoquent la notion d'habitus, proposé par Bourdieu (1972) (Cardon *et al*, 2019). En les considérant de cette manière, le chercheur garde à l'esprit de ne pas se focaliser uniquement sur la pratique alimentaire, mais de la considérer dans un ensemble plus large, car étant elle-même interconnectée à un ensemble d'autres pratiques. Par exemple, il ne

⁶² Traduction personnelle

suffit pas de regarder ce que mange une personne souhaitant manger sainement pour comprendre sa pratique. Il paraît nécessaire d'étudier également la préparation du repas, les courses, les routines quotidiennes ou passées (Warde, 2016). Selon l'auteur, l'alimentation est ce qu'il appelle une pratique composée, c'est-à-dire qu'elle est elle-même liée à un ensemble de pratiques, renforçant ainsi sa complexité (Figure 15).

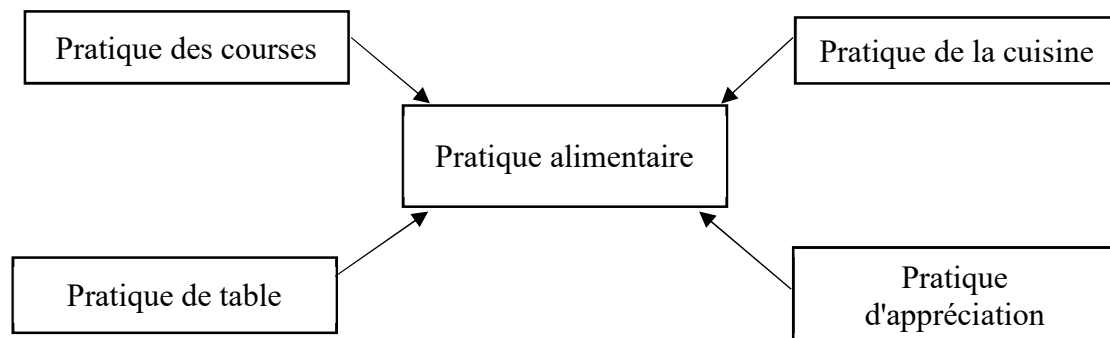


Figure 15 : La pratique alimentaire, une pratique composée (d'après Warde, 2016)

1.3. La modification des pratiques alimentaires

Les pratiques alimentaires ont également un aspect routinier caractéristique, ce qui rend leur modification particulièrement visible et donc, intéressante à observer. Si l'on reprend la pensée de Wittgenstein, cette transformation de la pratique peut être aussi bien le fruit d'une influence sociale (changement d'environnement, de travail, adaptation de sa pratique en groupe), ou d'une volonté plus individuelle, réflexive et profonde (volonté de changer, de revendiquer quelque chose, d'affirmer une appartenance, une identité). Warde (2016) évoque trois facteurs principaux pouvant générer une modification des pratiques. Tout d'abord, la pratique peut évoluer pour des raisons internes (pratique dépassée, concurrence, modalités devenues contraignantes ou encore perception négative), pour des raisons liées à son environnement (qu'il soit matériel ou non), mais aussi par rapport à un changement au niveau de pratiques extérieures qui y sont liées (*Ibid*).

Facteur provoquant un changement de pratique	Exemple
Interne	La pratique consistant à consommer de l'huile de foie de morue au petit-déjeuner a disparu, car considérée comme dépassée.
Environnement	La pratique alimentaire à son domicile a changé. Beaucoup de citoyens ne cuisinent plus l'intégralité de leurs repas hebdomadaires, car ils commandent des plats sur des applications smartphones et sont livrés à domicile
Modification d'une pratique extérieure en interconnexion	Un individu se mettant au sport peut modifier sa pratique alimentaire pour qu'elle soit plus adaptée à cette nouvelle activité.

Tableau 8 : Exemples de facteurs qui induisent des changements de pratiques alimentaires (d'après les travaux de Warde, 2006).

2. Les normes sociales alimentaires

2.1. Clarification du concept

L'alimentation est vectrice de nombreuses normes sociales qui guident les comportements alimentaires des individus. Les normes sociales peuvent se définir comme "*des codes de conduite implicites qui servent de guide pour réaliser les actions appropriées*" (Higgs, 2015). Par exemple, l'individu adopte un comportement alimentaire différent lorsqu'il mange avec d'autres (Herman *et al*, 2003). Ainsi, le contexte social dans lequel évolue un individu est déterminant. Les groupes sociaux, qu'ils soient familiaux, amicaux, jouent un rôle fondamental dans cette transmission normative. Or, dans une société où une part de la socialisation s'effectue à travers les plateformes numériques, notamment chez les adolescents et jeunes adultes, des normes alimentaires se transmettent également par ce biais. Il est donc important de revenir sur la nature des normes, sur leur provenance, mais aussi sur les raisons pour lesquelles les individus les suivent. Cette sous-partie propose donc un éclaircissement sur ces questions qui semblent fondamentales, afin de mieux comprendre les comportements alimentaires des individus.

Tout d'abord, il convient de définir ce qu'est une norme sociale alimentaire. Nous retiendrons la définition de Higgs (2015), qui a consacré une grande partie de ses travaux à ce sujet. Selon l'auteur, les normes sociales alimentaires sont des "*standards perçus à propos de ce qui constitue une consommation appropriée, que ce soit au niveau des quantités à consommer, de choix alimentaires spécifiques, pour les membres d'un groupe social*". Par exemple, la consommation d'insectes illustre la manière dont les normes sociales alimentaires peuvent impacter les comportements (Gallen *et al*, 2021). Ainsi, c'est avant tout par l'observation des groupes faisant la cuisine, mais aussi par la perception du dégoût chez les autres, que l'individu, dès son plus jeune âge, exclut totalement la possibilité d'en manger (Looy *et al*, 2013). Pourtant, dans certaines régions du monde, comme en Asie, la consommation d'insectes est pleinement intégrée dans les pratiques alimentaires quotidiennes. Cet exemple souligne à quel point l'alimentation est le fruit d'une construction mentale, entre autorisations et interdits. L'apprentissage de ces normes est très contextuel, fruit de l'observation du comportement des autres. Il s'agit d'un comportement adaptatif, ayant permis de réduire les risques de manger des aliments toxiques, dangereux mais qui facilite également le partage d'aliments au sein d'un groupe social (Higgs, 2015). L'origine de la transmission des normes sociales alimentaires est donc ancrée dans la nature de l'homme, puisqu'elle lui a permis de faciliter sa survie au cours de l'histoire. Si le risque alimentaire est beaucoup moins important que dans toute l'histoire de l'humanité, l'individu évoluant dans la société moderne a conservé, de façon inconsciente, ces comportements adaptatifs.

Il serait toutefois faux de déclarer que ces normes alimentaires ne sont uniquement liées qu'à des questions de survie. Elles permettent, grâce à l'observation du comportement d'autrui, de savoir quoi manger, mais aussi de transmettre des informations sur les manières de se comporter (Higgs, 2015). Ces normes offrent donc une meilleure compréhension de ce que les autres attendent de l'individu. A travers la perception des autres, de leurs comportements, l'individu assimile des codes, des manières de faire, mais aussi des injonctions, lui permettant de faciliter son intégration au sein d'un groupe social. Ainsi, la dimension des normes "sociales" alimentaires prend tout son sens. La maîtrise de ces normes participe aux processus de socialisation, mais aussi de construction identitaire, puisque par leur assimilation, elles permettent de souligner implicitement son appartenance à des groupes sociaux. Notons que la reconnaissance d'appartenance à un groupe social, suite à l'observation de comportements alimentaires spécifiques, a lieu au sein du groupe social, c'est-à-dire entre les membres d'un même groupe, mais aussi à l'extérieur de celui-ci. Par exemple, une personne suivant une

alimentation végétarienne est à la fois reconnue en tant que végétarienne dans sa communauté, mais aussi à l'extérieur de celle-ci. Cela illustre la capacité des normes sociales alimentaires à être reconnues au-delà du groupe social d'appartenance.

Une étude de Herman *et al* (2003), propose une synthèse des travaux s'étant intéressés à la manière dont les individus adaptent leurs comportements alimentaires en présence d'autrui. Pour ces auteurs, la littérature peut se diviser en trois types de recherches distinctes, dont les résultats semblent parfois s'opposer, du moins en apparence. Tout d'abord, il existe des travaux sur le phénomène de "facilitation sociale" ("*social facilitation*"), qui peut entraîner un individu à manger davantage en groupe que seul. D'autres travaux abordent ce qui peut être traduit par la "modélisation" ("*modeling*"), c'est à dire la tendance d'un individu à baser ses comportements alimentaires en fonction d'un "modèle", avec qui il partage un repas. Enfin, une dernière partie de la littérature souligne la "gestion des impressions" ("*impression management*"), qui s'observe au travers d'adaptations comportementales, dans un contexte où l'individu se sent jugé ou observé. A la suite d'une analyse approfondie des trois différentes théories, Herman *et al* (2003), proposent leur propre modèle théorique. Selon les auteurs, à partir du moment où les individus sont en présence d'aliments appétissants et qu'aucun frein potentiel n'est présent (comme la satiété), ils auraient tendance à manger indéfiniment. Ainsi, le simple fait que les aliments présentent un aspect et une palatabilité satisfaisante suffirait à déclencher l'acte de manger. En outre, une fois que l'individu mange, il ne s'arrêterait pas, sauf si une raison externe assez importante l'obligeait à s'arrêter.

2.2. La conscience de l'influence sociale

Comme les sous-parties précédentes l'ont souligné, l'influence sociale joue un grand rôle dans l'explication des comportements, y compris à propos de l'alimentation. Les travaux peuvent parfois sous-entendre que les modifications comportementales, notamment sous l'influence d'un groupe social, s'effectuent de façon consciente, par la lecture des signaux sociaux chez autrui (Herman *et al*, 2019, p. 201). Ainsi, les individus, par la capacité à décoder les signaux sociaux, s'adapteraient de façon naturelle et pleinement consciente. Cependant, la réalité est à nuancer. Il arrive souvent que les individus procèdent à des modifications comportementales suite à des signaux sociaux, sans jamais s'en rendre compte. Ce phénomène soulève une question de fond qui nous semble primordiale dans le cadre de cette thèse : La conformité à la norme sociale est-elle le fruit d'un processus conscient ?

Cette sous-partie s'intéressera donc à la manière dont les individus ont conscience ou non de l'influence sociale sur la cause de leur comportement. Nous nous intéresserons dans un premier temps à des travaux en psychologie sociale, qui portent sur les comportements au sens large, y compris ceux hors alimentation. Puis, nous poursuivrons par la présentation de travaux portant sur les comportements alimentaires.

La notion de conscience et d'inconscience dans les comportements rappelle tout d'abord les travaux du père de la psychanalyse, Sigmund Freud, qui dès 1915, publia un ouvrage sur le sujet, intitulé "L'inconscient". Si cet auteur est l'objet de nombreux débats, voire critiques, concernant certaines de ses théories (Pagès, 2011), il est l'un des premiers auteurs à avoir souligné le rôle fondamental de l'inconscient sur les comportements. Selon lui, la psyché humaine, c'est-à-dire l'ensemble des phénomènes mentaux, est divisée en trois parties : le "moi", le "ça" et le "surmoi". Le "ça" correspond à l'inconscient des individus, regroupant leurs désirs (aussi appelés *libido*), en d'autres termes, leurs pulsions refoulées. Le "surmoi", quant à lui, exercerait une sorte de filtrage inconscient de ces pulsions qui seraient le résultat d'un conditionnement provenant de l'éducation, de la morale et de la société. Enfin, le "moi", correspond à la conscience. Selon Freud, l'individu n'est pas vraiment libre, car son inconscient, sur lequel il n'a aucun pouvoir, guide souvent le choix de ses actions de manière implicite.

Les travaux de Nisbett et Wilson (1977) ont apporté un éclairage sur les limites de l'introspection individuelle, notamment lorsqu'elle porte sur l'analyse causale de ses propres comportements. Selon les auteurs, il existe certaines limites, qui altèrent de façon inconsciente, l'objectivisation de la cause de ses actions. Ainsi, dans de nombreuses situations, les individus ne sont pas en mesure d'expliquer les raisons qui les poussent à adopter un comportement donné. D'autre part, les auteurs soulignent un autre fait intéressant : pour expliquer leurs comportements, les individus se réfèrent souvent au sens commun, c'est à dire aux manières de faire que la majorité des individus finissent par intérioriser en évoluant au sein d'une société. En d'autres termes, l'explication de ses actions individuelles passe le plus souvent par une comparaison avec des règles héritées de pratiques culturellement partagées. Ainsi, l'individu rattache inconsciemment l'explication de ses comportements par rapport à ce qui est courant au sein de son groupe social. D'ailleurs, ce type d'explication se révèle dans la majorité des cas, inexacte, pour expliquer la cause de leur action ou inaction.

Cette étude illustre trois cas principaux : 1) Certains individus sont inconscients de l'existence même du stimulus qui a pourtant engendré une modification importante de leur comportement. 2) D'autres sont inconscients que leur comportement a changé. 3) Enfin, d'autres sont inconscients que c'est le stimulus qui a engendré cette modification.

En 1999, Chartrand et Bargh mettent en lumière un phénomène qu'ils nomment "*l'effet caméléon*", s'appuyant sur les résultats de trois expériences. Selon les auteurs, les individus imitent de manière inconsciente les attitudes, les manières de faire, les expressions, les mimiques des personnes évoluant au sein de leur environnement social. Ce phénomène se caractérise par la présence d'un lien entre perception et adaptation du comportement (*perception-behavior link*), qui aurait pour but de faciliter les interactions entre les individus et de rendre celles-ci plus agréables. De plus, les chercheurs soulignent que "*l'effet caméléon*" est plus important chez les personnes ayant un plus haut degré d'empathie. Les effets de la perception des comportements d'autrui sur ses propres actions est un processus automatique, ce qui veut dire que ces adaptations ne sont ni la résultante d'un choix conscient, ni d'un rôle joué par les individus (*Ibid*). Enfin, des chercheurs ont précisé que l'observation des comportements d'autrui n'avait pas besoin de se réaliser de façon directe pour que l'influence sociale opère (Schultz 1999 ; Von Borgstede *et al*, 1999 ; Parks *et al*, 2001). Les comportements peuvent aussi se modifier à la suite de la lecture d'un papier, d'une note, d'un prospectus, décrivant comment d'autres individus ont agi par rapport à une action donnée. Ainsi, des prospectus lus par les individus sur les comportements d'un groupe social peuvent l'influencer pour adopter des comportements plus écologiques (Schultz 1999 ; Goldstein et Cialdini, 2007), ou encore de réduire la consommation d'alcool excessive chez les collégiens américains (Perkins, 2003).

2.3. L'influence des stimuli sociaux

Les travaux de Nisbett et Wilson (1977), de Chartrand et Bargh (1999) ou encore de Cialdini (2005) démontrent donc qu'il existe une part significative de personnes ne percevant pas les stimuli sociaux, ou les signaux, qui influencent leurs propres comportements. De plus, il faut noter que de nombreuses études portant sur l'influence sociale s'intéressent à la modification comportementale en présence d'un groupe, mais pas à la conscientisation du processus par le sujet.

En reprenant les trois points majeurs de la conclusion de l'étude de Nisbett et Wilson (1977), Herman *et al* (2019, p.202) proposent une synthèse de travaux sur l'influence sociale alimentaire, afin de savoir les trois points évoqués s'appliquent également dans le contexte spécifique de l'alimentation (Tableau 9).

	Degré d'inconscience des individus sur des stimulus qui ont modifié leur comportement (Nisbett et Wilson, 1977)	Résultats transposés sous forme de questionnement, dans le contexte alimentaire (Herman <i>et al</i> , 2019, p. 202-204)
1	Absence de perception du stimulus + Absence de perception de la modification du comportement	Quel est le degré de perception chez les individus, du comportement alimentaire d'autrui ?
2	Conscience du stimulus, mais pas de la modification du comportement	Les individus sont-ils conscients des quantités consommées ?
3	Conscient de leur comportement, mais inconscient du stimulus	Quel est le degré de perception des individus, face aux facteurs sociaux ayant changé leur comportement alimentaire ?

Tableau 9 : Les résultats de Nisbetts et Wilson (1977) transposés sous forme de questions, dans le contexte de l'alimentation (Herman *et al*, 2019)

Le premier résultat de Nisbett et Wilson (1977), concerne les individus qui n'ont pas conscience de la présence d'un stimulus ayant influencé leur comportement. Pour transposer celui-ci dans le contexte de l'alimentation, Herman *et al* (2019) émettent la question suivante : 1/ Comment les individus perçoivent les comportements alimentaires des autres ? Pour répondre à cette question, il paraît important de préciser tout d'abord que les études traitant de la question sont peu nombreuses. Parmi celles-ci, dans le cadre des études mobilisant des complices qui ingèrent une nourriture à faible teneur calorique, les participants des expériences semblent avoir une bonne estimation des quantités consommées (Herman *et al*, 2019, p. 202). A l'inverse, lorsque les complices mangent de la nourriture à forte teneur calorique, les participants ont des estimations plus variables (*Ibid*). Cette variation semble d'autant plus grande quand les types d'aliments consommés sont de petite taille, comme cela peut être le cas avec des sucreries. Les auteurs évoquent l'hypothèse que cette variation s'explique peut-être par le fait que quantifier des objets de petite taille est plus difficile. Une autre étude souligne que la majorité des participants est en mesure d'estimer de manière assez fiable, les quantités consommées par les autres (Pliner et Mann, 2004).

Il semble donc que le consommateur, au sein d'un groupe avec lequel il partage un repas, a plutôt une idée claire de ce que consomment les autres individus autour de lui.

Le second résultat issu de l'étude Nisbett et Wilson (1977), évoque les individus qui n'ont pas conscience d'une modification comportementale importante suite à un stimulus. Dans le contexte de l'alimentation, celui-ci pourrait se traduire par le fait que le degré de conscience des individus sur ce qu'ils ont mangé, notamment en termes de quantités (Herman *et al*, 2019). Une recherche basée sur trois expériences, présentées aux participants comme des "*tests de perception de la faim et du goût*", apporte une clarification sur la question (Vartanian *et al*, 2013). L'objectif affiché aux yeux des volontaires était un test de dégustation, de différents petits cookies afin de compléter un questionnaire sur la perception de sa faim, des goûts, mais aussi des quantités consommées. Les conditions de l'expérience 1 et 2 sont relativement similaires. Dans les deux cas, une fausse information, indiquant les quantités de cookies consommés par les précédents participants, est laissée à la vue des nouveaux (les sujets de l'expérience). La différence principale étant que dans l'expérience 1, une faible consommation de cookies était indiquée (entre 3 et 5 cookies), alors que l'expérience 2, laissait entrevoir aux participants un historique de consommation plus important (13 à 15 cookies). L'expérience 3 prenait comme contexte la résolution d'un jeu d'enquête criminelle de 15 minutes. L'enquête se déroulait de manière individuelle, chaque participant n'ayant pas le droit d'aider les autres. Chacun des participants avaient à disposition un bol de 152g de M&M's. Deux conditions ont alors été testées, avec l'appui d'un complice. Dans l'une, le complice mangeait une faible quantité de M&M's (seulement 2) et dans l'autre, une grande quantité de M&M's était consommée (35).

Les résultats des trois expériences de Vartanian *et al* (2013) soulignent que dans la majorité des cas, les individus ont une bonne perception de ce qu'ils ont consommé. Cependant, les auteurs notent que ceux ayant mangé les plus grandes quantités ont des estimations moins précises de leur consommation. Une autre étude a étudié la manière dont les individus cherchent à gérer l'impression qu'ils laissent aux autres durant un repas, en particulier, face à quelqu'un de sexe opposé (Pliner et Chaiken, 1990). Les résultats de celle-ci soulignent que les individus ont généralement une bonne estimation de ce qu'ils ont mangé. En outre, plus les individus cherchaient à gérer l'impression donnée à l'autre, en adoptant par exemple, une attitude féminine, qui consisterait à manger des plats légers, plus les estimations de quantités étaient précises.

Un autre paramètre pouvant servir à vérifier si les individus ont une bonne perception de leur comportement est la capacité à percevoir le sentiment de satiété. Ainsi, une autre étude a porté sur les situations sociales poussant les individus à manger plus (Castro, 1994). Selon l'auteur, les individus ont tendance à manger plus lorsqu'ils sont en groupe et atteignent un sentiment de satiété plus rapide, lors du partage d'un plat avec plusieurs convives (*Ibid*). Comme le souligne Herman *et al*, 2019, le deuxième résultat de l'étude de Nisbett et Wilson (1977), transposé au cas de l'alimentation, ne semble pas se vérifier, puisque les individus ont une perception assez bonne de leurs propres comportements.

Enfin, le troisième résultat de Nisbett et Wilson (1977), met en exergue le fait que les participants à leurs expériences peuvent être parfois inconscients du stimulus qui a engendré une modification comportementale. Si l'on transpose ce résultat au contexte de l'alimentation, cela signifierait que les individus n'ont pas toujours conscience des facteurs, ou des signaux sociaux, ayant impacté leur comportement alimentaire. La recherche de Vartanian *et al* (2008), permet d'apporter une piste de réflexion à ce sujet. Deux expériences y sont réalisées. La première consiste à constituer des duos de jeunes femmes (122 étudiantes de premier cycle), qui regardent la télévision tout en ayant des petites parts de pizza à disposition. A la fin de l'expérience, une question ouverte leur est posée, sur les facteurs ayant pu influencer leur consommation de pizza. L'expérience 2, quant à elle, avait aussi pour objectif de déterminer la capacité des individus à reconnaître des facteurs ayant influencé leur comportement alimentaire, mais prenait la forme d'un questionnaire à compléter, faisant suite à une autre expérience dans le cadre de l'alimentation (Leone *et al*, 2007). Les résultats de la recherche de Vartanian *et al* (2008), soulignent que lorsqu'il est demandé aux individus d'expliquer les causes de leur consommation, des raisons en rapport avec le bon sens sont évoquées. Par exemple, "j'ai mangé autant parce que j'avais faim". Pour autant, les chercheurs constatent qu'il existe une forte corrélation concernant les quantités consommées entre chaque membre, au sein des duos. Pourtant, concernant l'expérience 1, seulement 3 personnes sur 122 ont mentionné le comportement de l'autre pour expliquer le leur.

Ainsi, une représentation mentale collective sur les manières et les raisons de manger, semble influencer naturellement les individus dans le choix de leur réponse, à propos des causes de leur comportement alimentaire (Herman *et al*, 2019, p.204). Ainsi, la faim est souvent mise en avant en tant que cause principale des comportements, alors que le comportement d'autrui est au contraire, considéré comme la cause la moins impactante (Vartanian *et al*, 2015). Dans une

autre étude de Vartanian *et al* (2008), il semble exister une faible corrélation entre ce que les individus mangent et la perception de leur satiété. Une autre recherche, montre que la mise en avant d'un indice sur un comportement précédent fictif (faible ou grand consommation), influençait la consommation des participants. Pourtant, les participants à cette recherche avaient tendance à sous-estimer l'impact des facteurs sociaux et à surestimer les impacts que l'on pourrait qualifier de physiologiques (Herman *et al*, 2019, p.205). Ces études laissent à penser qu'un décalage existe chez les individus, entre ce qu'ils croient être la cause de leur comportement alimentaire et ce qui en est la cause réelle (Herman *et al*, 2019, p204).

3. Les représentations sociales de l'alimentation

3.1. Origine et définition

Formulée à l'origine par Moscovici (1961), la théorie des représentations sociales (RS) a ouvert la voie à un champ de recherche très riche pour les chercheurs en sciences sociales. Mobilisant ces travaux pour s'intéresser aux représentations sociales de l'alimentation, Lahlou a étudié ce que signifiait le fait de "bien manger" pour les individus. Son objectif était de mieux cerner les schémas socialement construits, souvent inconscients, qui influencent les individus dans l'espace alimentaire. Mais avant de poursuivre sur les travaux en rapport avec l'alimentation, il semble nécessaire de définir les représentations sociales.

Les RS ont tout d'abord été définies comme "*un savoir de sens commun*", déterminées par des "*systèmes de valeurs, de notions, de pratiques*" (Moscovici, 1969, p.11). Elles sont donc des "*ensembles sociocognitif*" (Abric, 1994) partagé par des individus, comprenant des "*ensembles d'informations, de croyances, d'opinions et d'attitude à propos d'un objet donné*" (Abric, 1994, p.19). Les RS sont des "structures cognitives" (Lo Monaco et Lheureux, 2007), intégrant de nombreux éléments ancrés profondément dans la mémoire des individus, qui sont associées à un "objet". Lo Monaco et Lheureux (2007) soulignent que les objets peuvent être de nature très variée : l'éducation, la santé, le travail, la maladie, l'alimentation *etc.* Selon Lahlou, les RS sont une "*sorte d'encyclopédie culturelle que le sujet apprend par éducation et qui lui donne à la fois la description des choses et leur mode d'emploi*" (Lahlou, 2006, p.2).

Toutes ces définitions mettent en avant le caractère socialement construit, partagé, formé de nombreux éléments (expérience, espace social, culture, éducation *etc.*) ancrés, qui participent à caractériser la position d'un individu (attitude, opinion, pensée, pratique) face à un objet. Les RS sont des références partagées, à la fois dans une finalité symbolique (que signifie l'objet ?), mais aussi dans une finalité opérationnelle (quel comportement adopter face à celui-ci ?) (Lo Monaco et Lheureux, 2007). Il faut également garder à l'esprit que beaucoup de chercheurs ont proposé leur définition des représentations sociales (Doise 1985 ; Abric 1994), mais que ces concepts ont tendance à varier selon l'auteur ou le contexte (Lahlou, 1998). En effet, ces apports conceptuels sont finalement eux-mêmes issus des représentations du concept.

Selon Jodelet (1994, 2003) une RS présente cinq caractères fondamentaux (Martin Sanchez, 2008). (1) Une RS n'existe que parce qu'il existe un objet auquel elle est rattachée. L'objet peut être de diverse nature, aussi bien un concept abstrait, une institution, un acte, qu'une catégorie d'individus. (2) Caractère imageant : il ne s'agit pas de chercher à représenter au plus près possible la réalité, mais à faire appel à l'imaginaire collectif et individuel pour faciliter la représentation de concept abstrait. (3) Caractère symbolique et signifiant : à différencier du caractère imageant, qui a un aspect figuratif de la représentation, ce troisième caractère a quant à lui un rôle de signifiant, de création de sens. (4) Caractère constructif : Les RS ont un rôle majeur dans la construction de la réalité sociale. L'individu assimile les RS, qui participeront à définir son système de valeurs (Abric, 1994, p.12). (5) Caractère autonome et créatif : fait référence à la manière dont la RS a une influence comportementale sur les individus.

Fonction	Caractéristiques
Cognitive	Permet l'assimilation cognitive d'informations ou d'éléments considérés comme nouveaux pour l'individu, qui vont "mettre à jour" son cadre de pensée.
Interprétation	Les RS participent à construire l'interprétation de la réalité par l'individu.
Orientation	Crée du sens et de ce fait, oriente les individus dans leurs choix, leurs actes.
Identitaire	Situe l'individu et les groupes dans l'espace social, notamment par la création de normes et valeurs partagées. Participe à se définir en tant qu'individu, à se valoriser et à se positionner dans l'espace social.
Justificative	Les représentations partagées permettent de légitimer les actes, les pratiques des individus dans un groupe social.

Tableau 10 : Fonction des représentations sociales et principales caractéristiques

Mais les RS ont aussi plusieurs fonctions majeures, définissant un sens commun, faisant émerger un ensemble de règles et de normes souvent implicites, mais donnant à l'individu un aperçu du champ possible de ses actions. Le tableau 10 présente les différentes fonctions des représentations sociales et leurs caractéristiques. Il souligne le côté structurant de ces fonctions dans l'organisation de l'espace social. Les RS permettent ainsi de se positionner dans l'espace social, de savoir comment agir, d'intégrer des nouvelles données à ses réflexions, ou encore d'interpréter la réalité.

La clarification des concepts ayant été effectuée, revenons maintenant aux représentations sociales de l'alimentation. Si les représentations sociales peuvent influencer le comportement alimentaire des individus, ce n'est pas toujours le cas. Ainsi, "ce n'est pas parce que les gens savent, qu'ils le font nécessairement" (Lahlou, 1998). L'auteur prend l'exemple de la consommation de grenouilles et d'escargots, plats traditionnels de la gastronomie française. Ainsi, l'anglais sait comme le français, que ce genre de met est tout à fait comestible. Pour autant, il ne lui viendrait pas à l'idée d'en consommer, voire exprimerait un certain dégoût par cette simple idée. De la même manière, un américain prendra toujours plaisir à manger un steak, au contraire de l'indien, qui considère la vache comme un animal sacré. Cela illustre la façon dont les représentations sociales de l'alimentation peuvent différer selon les cultures et influencer certaines pratiques. En outre, ces exemples rappellent la tension entre le besoin biologique, partagé par tous les individus et le poids des représentations sociales qui jouent un rôle important dans l'explication des pratiques alimentaires.

L'acte alimentaire n'est pas considéré comme anodin, il peut être à la fois une source de plaisir, liée à la notion d'hédonisme (Lahlou, 1992), mais aussi une source d'appréhension, génératrice d'anxiété (Poulain, 2002). Il peut être générateur de confiance, comme engendrer des méfiances, des interrogations⁶³. Toutes ces RS participent à créer la culture alimentaire, intériorisée par les individus. Chaque société a ses propres codes, ses propres normes alimentaires, facilitant la socialisation des individus qui les partagent (Lambert, 1987). Les cultures alimentaires participent ainsi à la diffusion de "prescriptions implicites" qui guident les individus dans leurs pratiques.

D'autre part, les aliments sont aussi fortement chargés symboliquement. L'acte alimentaire véhicule ainsi des messages, des rapports à son environnement, des croyances et des identités. La célèbre formule "on est ce que l'on mange" est très proche de la réalité, c'est ce que les chercheurs ont appelé le "principe d'incorporation" (Nemeroff et Rozin, 1989 ; Fischler, 1990 ; Lahlou, 1998 ; Fraïssé et Stewart, 2008). *"Consommer un aliment, ce n'est pas seulement le consumer, le détruire, c'est le faire pénétrer en soi, le laisser devenir partie de soi. Il s'agit bien en effet, avec l'aliment, d'une substance que nous laisserons pénétrer au plus profond de notre intimité corporelle, se mêler à nous, devenir nous"* (Fischler, 1994, p. 10).

⁶³ Mathé T., Pilorin T, Hébel P., Denizeau M "Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation", (2008), CREDOC, cahier de recherche n°252, p.41 : <https://urlz.fr/aRjD>

3.2. Les représentations du "bien manger"

L'étude de Lahlou (1998), portant sur un échantillon de 2000 Français permet d'en apprendre plus sur ce que les individus entendent par l'expression "bien manger". Les réponses des répondants ont fait émerger 8 catégories de représentations correspondant à cette idée (Figure 16).

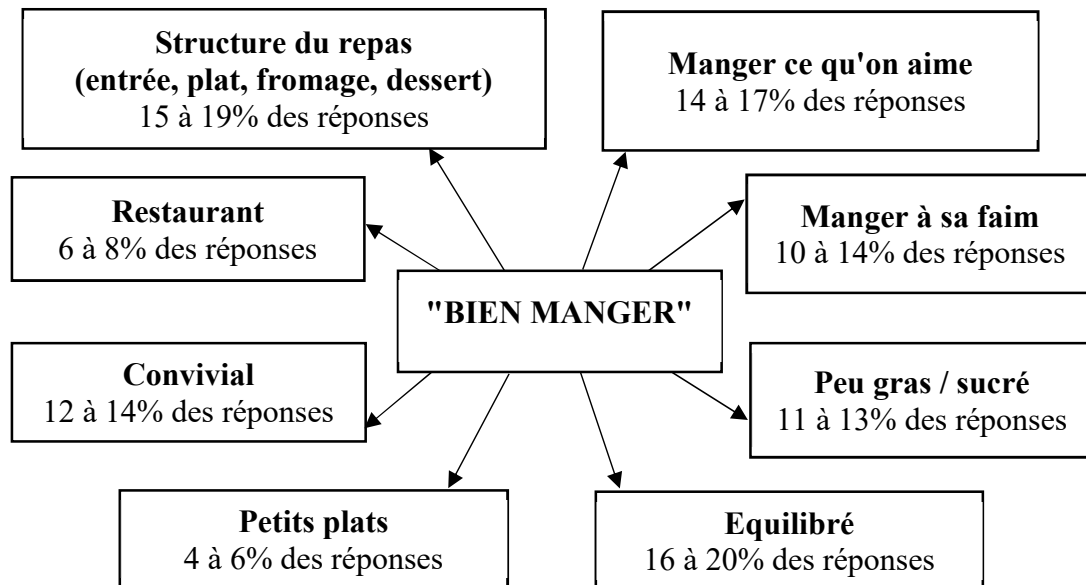


Figure 16 : Les représentations sociales du "bien manger"

Il est tout d'abord important de resituer ces résultats dans un contexte spécifique. L'étude de Lahlou (1998) a été effectuée il y a 20 ans et ces représentations ont probablement évolué. D'autant plus que le développement d'internet dans les foyers, la mondialisation, ou la médicalisation de l'alimentation (Poulain, 2013) a sans doute eu des conséquences importantes sur les représentations sociales de l'alimentation. Néanmoins, nous pouvons souligner quelques points qui semblent importants. Par exemple, la structuration des repas, héritée d'un modèle issu de la culture française, occupait une part significative de ce que les Français considéraient comme "bien manger". D'autre part, la dimension hédonique, qui semble être l'une des caractéristiques importantes du modèle français, était bien représentée, entre commensalité, cuisine et plaisir de la table. Les représentations du manger-sain étaient déjà évoquées, notamment en soulignant l'importance de manger équilibré, ou d'éviter le gras et le sucré. Enfin, une part minoritaire des réponses évoque la dimension fonctionnaliste que peut évoquer

l'expression "bien manger". Toutes représentations peuvent elles-mêmes s'intégrer dans des dimensions plus larges de l'alimentation (Tableau 11).

Dimensions de l'alimentation	Représentations sociales de l'alimentation du "bien manger"
Hédonique	Manger ce qu'on aime Petits plats Restaurant
Alimentation-santé	Peu gras / Sucré Equilibré
Commensalité	Convivial
Fonctionnaliste	Manger à sa faim
Culturelle	Structure des repas

Tableau 11 : Dimensions de l'alimentation en lien avec les représentations (d'après les travaux de Lahlou, 1998)

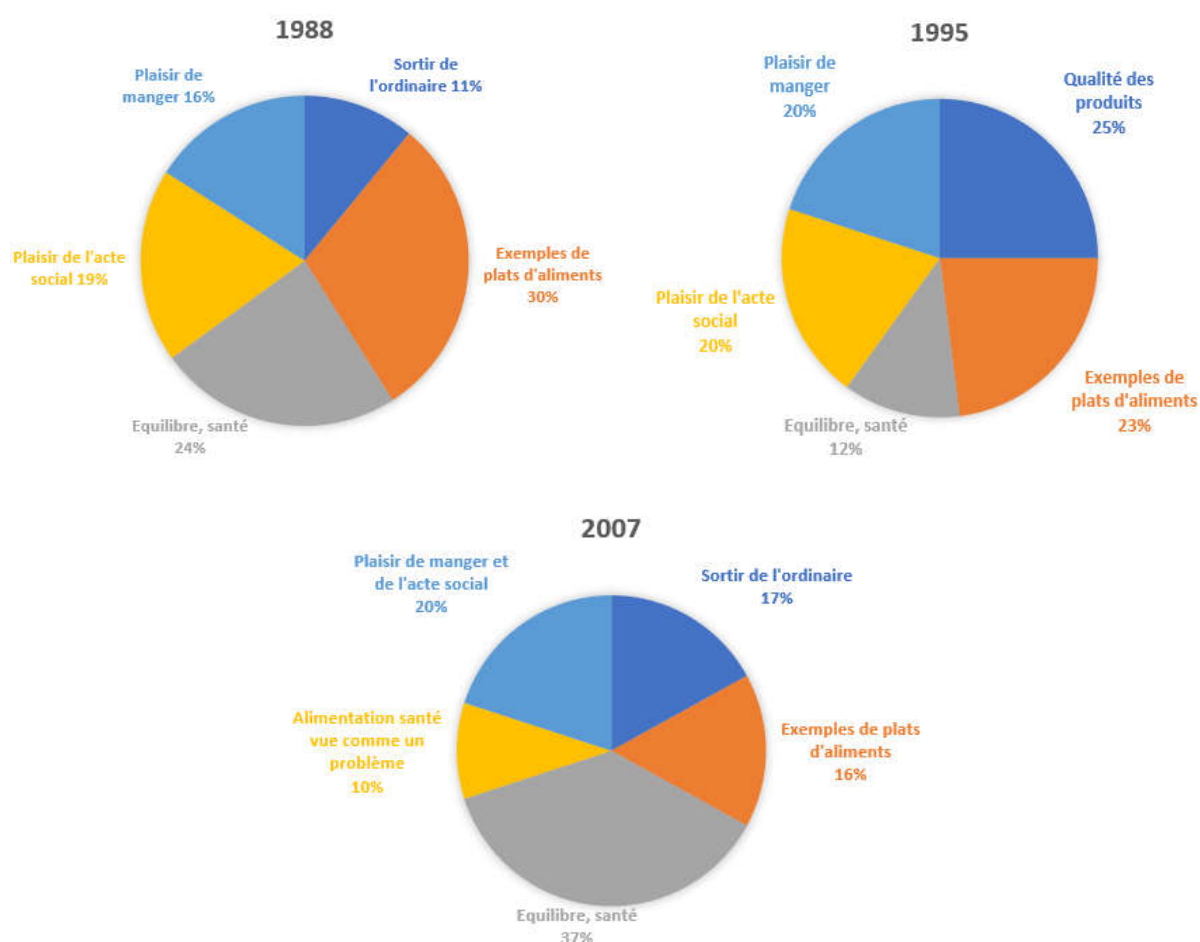


Figure 17 : Evolution des représentations du "bien manger" (d'après les enquêtes CAF, CREDOC, 1988, 1995, 2007)

Dans son enquête Comportements Alimentaires (CAF) en France, le CREDOC a publié les résultats d'une étude portant sur l'évolution des représentations de l'alimentation des français en 1988, 1995 et 2007, à propos de ce que représentait l'expression "bien manger", tout comme l'étude de Lahlou (1992). L'avantage de ce rapport est de pouvoir observer l'évolution des représentations dans le temps (Figure 17). Nous pouvons voir clairement une tendance des représentations collectives qui tend vers l'alimentation santé et l'équilibre alimentaire lorsque le "bien manger" est évoqué. A contrario, les exemples spontanés de plats, proposés par les répondants a diminué de presque 50% en 20 ans. Le plaisir de manger et de l'acte social, quant à lui, reste stable.

Enfin, une autre étude des représentations du "bien manger" est proposée par Mathé *et al* (2014), dans le cadre d'un autre rapport du CREDOC (Figure 18).

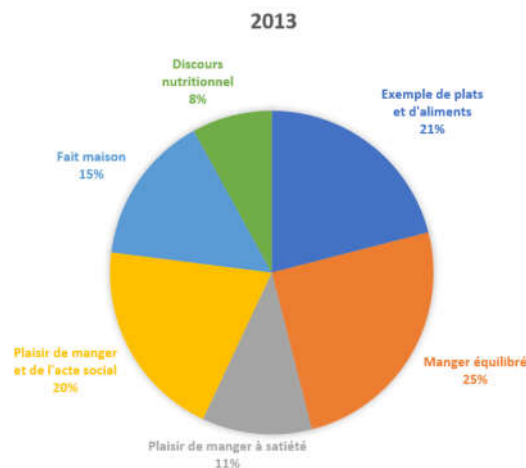


Figure 18: Evolution des représentations du "bien manger" (d'après Mathé *et al*, CREDOC, 2014)

Selon la figure 18, nous pouvons observer que le plaisir de manger et de l'acte social est toujours stable, se situant à 20%, ainsi que le développement des réponses en lien avec le "fait maison".

3.3. Décalage entre les représentations et les pratiques

Comme le soulignent Etiévant *et al*, (2010), les représentations de l'alimentation ne correspondent pas toujours aux comportements des individus. Si un écart est souvent constaté entre les représentations et les pratiques, celui-ci est souvent minime (Etiévant *et al*, 2010). Cette hypothèse s'oppose à celle présentée dans l'étude de Fischler et Masson (2008), qui évoquait une sorte de modèle "moderne" alimentaire en développement, qui à terme, conduirait

à homogénéiser les cultures alimentaires et les pratiques. Si cette thèse est toujours l'objet de débat entre chercheurs, il est en revanche convenu qu'un écart significatif est constaté entre ce qui est déclaré par les individus et ce qui est constaté dans leur pratique (Brousseau, 2004), y compris dans le contexte alimentaire (Raude et Denizeau, 2008). Dans l'étude menée par Lahlou (1992), les femmes s'occupant du foyer, mais ayant peu de temps pour cuisiner, déclaraient utiliser régulièrement des produits transformés pour plus de praticité, même si celles-ci avaient une opinion négative de ces produits. Une autre recherche souligne que les personnes déclarant éviter la consommation de charcuterie pour des raisons de qualité nutritionnelle, jugée insatisfaisante, ne sont pas pour autant celles qui en consomme le moins (Raude et Denizeau, 2008).

Synthèse de la section 2

Cette section a présenté plusieurs approches sociologiques en lien avec l'alimentation, que nous mobiliserons dans le cadre de cette thèse. La théorie des pratiques adopte une grille de lecture particulière, s'opposant à l'idée que l'individu effectue l'ensemble de ses actions par pure rationalité. Un ensemble de facteurs pèse sur l'individu, orientant ses manières de penser et donc, de faire. Parmi ces facteurs se retrouvent par exemple l'environnement, la culture, les normes, l'éducation. Ainsi, la pratique alimentaire, comme toute activité humaine, est une activité sociale. Au-delà de l'action en elle-même, la pratique est symbolique, vectrice de sens et possédant des dimensions identitaires marquées. Les pratiques alimentaires sont en lien avec les compétences, les savoirs, les savoir-faire, les savoir-être, les capacités du corps et évoquent la notion d'*habitus*, proposé par Bourdieu (1972) (Cardon *et al*, 2019). Les pratiques alimentaires s'intègrent également dans un cadre routinier (Warde, 2016).

L'approche par les normes sociales alimentaires se focalise sur l'influence que l'altérité peut représenter sur les individus, au sein de différents contextes sociaux. En effet, la présence d'un individu, d'un groupe, où le simple sentiment de se sentir jugé par rapport à ce que l'individu mange peut le pousser à adapter ses pratiques alimentaires (Higgs, 2015 ; Herman *et al*, 2019). La théorie des normes sociales alimentaires souligne donc que les pratiques alimentaires peuvent être ajustées en fonction des contextes sociaux, l'individu n'ayant d'ailleurs pas forcément conscience de ses propres ajustements.

Enfin, la théorie des représentations sociales de l'alimentation permet de mieux comprendre la manière dont les individus pensent l'alimentation. Les travaux fondateurs de Lahlou (1992 ; 1998) ont ainsi montré que les individus partageaient collectivement des représentations du "bien-manger", axées autour de plusieurs dimensions. Par la suite, des travaux initiés par le CREDOC ont étudié l'évolution de ces représentations à diverses périodes (Mathé *et al*, 2014). Les résultats de ces travaux soulignent que l'intérêt pour l'alimentation-santé est de plus en plus marqué au fil des années, en particulier chez les jeunes femmes.

La prochaine section se focalise sur les spécificités des comportements alimentaires des jeunes adultes, population cible de notre recherche

SECTION 3 : COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES JEUNES ADULTES

1. Alimentation des jeunes adultes

1.1. Entre volonté de s'affirmer et respect des traditions

Une idée reçue concernant la population des jeunes adultes (18-25 ans) et en particulier, les étudiants, est de les considérer comme des grands mangeurs de fast-food, de pizzas, de sodas. Pourtant, la réalité est beaucoup plus nuancée. Isabelle Garabuau-Moussaoui, qui a consacré une grande partie de ses travaux à ce sujet, a permis d'apporter une meilleure compréhension des représentations alimentaires, mais aussi des pratiques, qui diffèrent de leurs aînés. Selon elle, plus qu'une simple volonté de se distinguer, c'est avant tout une question générationnelle qui explique ces différences (Garabuau-Moussaoui, 2001). L'alimentation est donc aussi un marqueur identitaire générationnel. Cette sous-partie se basera donc principalement sur les résultats de ces travaux, qui mettent en lumière des différences s'expliquant par de multiples facteurs.

Les jeunes adultes ont une relation particulière vis-à-vis de l'alimentation. (Garabuau-Moussaoui, 2002). En effet, une certaine ambivalence semble exister chez cette population, partagée entre le rejet des normes alimentaires qu'elle a assimilé plus jeune et par un désir d'apprentissage. Ces deux caractéristiques, qui semblent s'opposer, trouvent leurs origines dans la volonté émancipatoire de l'individu, qui s'affranchit des traditions familiales, pour affirmer ses goûts, sa créativité, ses préférences, qui participeront à définir son identité. Dans un premier temps, les jeunes adultes s'écartent, voire rejettent des normes alimentaires héritées de la famille, mais le phénomène finit par s'estomper au fil des années pour finalement se rapprocher du "*conformisme culinaire*" (Garabuau-Moussaoui, 2002).

L'environnement dans lequel l'individu a évolué a de fortes répercussions sur son système de croyances, de représentations, mais aussi sur ses pratiques quotidiennes. L'éducation alimentaire transmise durant l'enfance, mais surtout pendant l'adolescence influence la manière dont l'individu envisagera son alimentation quotidienne une fois adulte (Escalon et Beck, 2013, Diaso, 2014).

Une recherche a démontré que partager ses repas en famille durant l'adolescence avait un impact positif sur la manière de composer ses assiettes et sur leurs qualités nutritionnelles, une fois arrivé à l'âge adulte (Larson *et al.*, 2007). Cette étude souligne donc l'importance de la socialisation, de la commensalité, mais aussi de la famille dans les processus d'apprentissage et d'assimilation des pratiques alimentaires.

D'autre part, les jeunes adultes ont une conception parfois contradictoire de ce qu'ils considèrent comme une "bonne alimentation" (Garabuau-Moussaoui, 2001). Le plus souvent, ils connaissent bien les normes nutritionnelles véhiculées notamment par les campagnes de prévention dans les médias, mais ce n'est pas pour autant qu'ils vont les appliquer dans leur quotidien alimentaire (*Ibid*). Ces termes leur évoquent à la fois la capacité de créer, de mélanger les saveurs, de découvrir. Cette première vision de ce qu'est une bonne alimentation est plutôt liée au décalage avec la norme traditionnelle et peut même s'apparenter à ce qui est communément appelé la "malbouffe". Mais la "bonne alimentation" leur fait penser également aux normes nutritionnelles, dont ils ont conscience, mais qu'ils ne souhaitent pas pour le moment pratiquer. Ainsi, durant les premières années de la vie adulte, plus particulièrement durant le début de l'autonomie alimentaire, le jeune adulte favorise davantage les expériences culinaires, privilégiant aussi la commensalité, souvent au détriment d'une alimentation équilibrée. Les normes nutritionnelles sont considérées par les jeunes adultes comme trop contraignantes, difficiles à suivre, ou nécessitent trop de calculs (Garabuau-Moussaoui, 2001).

1.2. Une période de transition

Quelques travaux académiques ont souligné les particularités de l'alimentation des étudiants (Garabuau-Moussaoui, 2002 ; Gourmelen et Rodhain, 2016 ; Gourmelen, 2017 ; Marie, 2018 ; Sadoun et Hémar-Nicolas, 2019). Cette catégorie sociale, étant représentée par une part non négligeable des jeunes adultes, symbolise pour beaucoup, la première autonomie alimentaire, tout en devant prendre en compte divers facteurs : notion plus ou moins rudimentaire de la cuisine, prise d'indépendance, emploi du temps, stress, mais aussi contraintes économiques. En effet, beaucoup d'entre eux disposent de budgets limités : certains ne touchent que des bourses, d'autres sont en alternance, ou bénéficient d'une aide financière parentale. Les parents participeraient à hauteur de 19% en moyenne, au budget *alimentation* de leur enfants étudiants (Cordazzo et Tenret, 2010, p.218).

A cela s'ajoute souvent le début d'une nouvelle autonomie en quittant le foyer familial (Garabuau-Moussaoui, 2002 ; Gourmelen et Rodhain, 2016). La transition de l'étudiant à l'adulte totalement indépendant se réalise par l'expérience de différents rôles au sein de l'espace social (Gourmelen, 2017), autrement dit, il s'agit d'une phase "d'apprentissage des rôles adultes" (Galland, 2011). A ce contexte s'ajoute une entrée plus tardive sur le marché du travail, qui peut entraîner certaines contraintes budgétaires.

Ainsi, la précarité économique semble jouer un rôle important. Si les parents ont des revenus modestes, l'étudiant a plus de risques de sauter le petit-déjeuner, le déjeuner ou le dîner, mais également d'engendrer une simplification des repas (Grignon et Grignon, 2004). De même, les boursiers ont davantage tendance à sauter un repas (petit-déjeuner ou déjeuner), mais aussi d'en simplifier leur composition (déjeuner et dîner) (*Ibid*). La probabilité de sauter des repas augmente aussi en fonction du temps de trajet entre le domicile et le lieu d'études, en particulier pour le petit-déjeuner si le temps dépasse 30 minutes (*Ibid*). Une enquête sur un échantillon de 600 étudiants, du cabinet Harris Interactive (2017), apporte un éclaircissement sur le sujet. Ainsi, 28% d'entre eux déclarent en moyenne, sauter plusieurs repas par semaine. Les partiels et examens, période de stress pour les étudiants, semblent favoriser les écarts : 45% déclarent "grignoter souvent en dehors des repas" et 37% prennent des "repas" très peu équilibrés. En outre, deux autres facteurs entrent également en compte pour expliquer le choix de l'alimentation étudiante : le goût et le prix des produits.

La période de 15 à 25 ans correspond à un changement majeur dans l'assiette des jeunes, notamment par le fait qu'ils débutent leur autonomie alimentaire. C'est une période de liberté dans ses choix, dans laquelle des éléments paradoxaux peuvent entrer en confrontation, comme les traditions familiales, les normes corporelles, mais aussi les messages nutritionnels à leur destination (Escalon et Beck, 2013). A cela s'ajoute une variété importante de choix alimentaires, qui peut les pousser à manger peu équilibré. Mais vers 25 ans, les comportements alimentaires des jeunes adultes ont tendance à changer et à se rapprocher progressivement des tranches d'âge supérieures, ce qui peut s'expliquer par divers changements importants : entrée dans la vie active, vie de couple, naissance d'un enfant (*Ibid*).

1.3. Influence du groupe de pairs sur les pratiques

L'influence du groupe sur les pratiques alimentaires de l'étudiant est importante (Gourmelen, 2017). Lorsqu'il est avec ses amis, il a tendance à faire des écarts, notamment en consommant des plats gras et caloriques, type fast-food ou en consommant de l'alcool. Au contraire, lorsque l'étudiant se retrouve seul, dans son appartement ou sa chambre de cité universitaire, un sentiment de solitude est perceptible. Ce sentiment de souffrance par rapport à la solitude est partagé par 37% des étudiants en 2014 (TNS Sofres 2014). Selon une étude de l'Observatoire National de la Vie Etudiante (ONVE) parue en 2018, 48% des étudiants vivant seuls sautent des repas, contre 44% chez les cohabitants. La proportion monte même à 54% chez ceux habitant en résidence collective. En outre, le choix alimentaire proposé par les restaurants universitaires est perçu de manière positive de la part des étudiants (Ronzeau et Van De Velde, 2014). Cette offre, considérée comme variée et plutôt de qualité, inciterait la plupart des étudiants qui fréquentent ces lieux quotidiennement, à manger de manière plus équilibrée que ce qu'ils feraient dans d'autres circonstances.

1.4. L'apprentissage de la cuisine

L'apprentissage des savoir-faire liés à la cuisine est également important à souligner, car il conditionne en partie la manière dont les jeunes s'alimentent. Ainsi, la mère est une figure de référence dans l'apprentissage des bases de la cuisine (Garabuau-Moussaoui, 2001). Les jeunes adultes la considèrent comme ayant une meilleure maîtrise et souhaitent s'en inspirer. D'autres, animés par un besoin de différenciation et de nouveauté, décident au contraire, de s'éloigner de ces savoir-faire maternels. Globalement, cette population a l'impression de ne pas maîtriser la cuisine, ce qu'ils compensent par leur expérience et leur créativité. Les techniques culinaires développées par les jeunes pour y faire face sont qualifiées de "combinatoires" (Garabuau-Moussaoui, 2001). En effet, la structuration des repas y est souvent la même : Une première base, souvent végétale, une sauce qui sert de liant, des épices pour donner du goût et enfin, quelques fois, une base de protéines animales.

2. Genre, normes corporelles et alimentation

2.1. Des différences marquées entre hommes et femmes

Le développement des recherches sur le genre en sciences sociales, notamment ces 20 dernières années, a été rendu possible par un intérêt grandissant pour la question des inégalités hommes/femmes (Beardworth *et al*, 2002). Ainsi, de nombreux travaux sur le genre ont pu voir le jour, s'attachant aussi bien à analyser les interactions, les pratiques quotidiennes, que des perspectives plus globales, comme sur la société dans son ensemble. L'importance des rôles masculins et féminins a particulièrement été souligné (Lorber et Farrell, 1991). Tout comme la manière dont ces rôles s'assimilent à travers des pratiques résultant de construction sociales (Harding, 1998). La littérature sur les différences genrées au sujet de l'alimentation s'est particulièrement développée depuis les années 1990 (Cardon *et al*, 2019, p.158).

Cette différence s'explique tout d'abord par des pratiques sociétales et culturelles qui poussent les individus à adopter certaines pratiques. Les normes sont véhiculées par certains acteurs, puis assimilées par les individus. Par exemple, les sociétés occidentales ont tendance à associer la beauté féminine à la minceur, ce qui a pour conséquence de pousser certaines femmes à tendre vers ce modèle physique (Masson, 2004). Ce phénomène n'est pas quelque chose de récent. Ainsi, comme le rappelle Annie Hubert (2003), les femmes ont commencé à suivre des injonctions à la minceur dès le début du 19^e siècle, où le comble de la beauté féminine était d'avoir une taille la plus fine et la plus marquée possible. Dans cet objectif, les femmes ont donc porté des corsets, accessoire de mode aussi incontournable qu'inconfortable de l'époque. L'auteur poursuit ensuite avec l'exemple des représentations de la beauté féminine entre 1914 et 1950, où le corset est délaissé et où les corps affiche une certaine minceur, sans tomber dans les extrêmes des exemples contemporains. Puis, dans les années 60 jusqu'à nos jours, les représentations des corps féminins, associés à la préoccupation grandissante des questions sanitaires, a favorisé la mise en avant de physique féminin de plus en plus mince, pour ne pas dire maigre.

Les médias de masse participent largement à la transmission des normes corporelles et alimentaires, notamment par le cinéma, la télévision, ou encore la presse féminine (Silverstein *et al*, 1986 ; Gojard *et al*, 2017). Si l'injonction à la minceur est souvent véhiculée, il ne faut

pas pour autant considérer ces médias comme les seuls responsables de l'explication des comportements alimentaires féminins. Comme le soulignent Gojard *et al* (2017) : "*Les pratiques alimentaires portent la trace incomplète, déformée par les appartenances sociales des acteurs, de ces prescriptions dans toute leur complexité*". Il s'agit d'une problématique complexe, trouvant son origine dans des facteurs très variés : modèle de société, classe sociale, média de masse, représentations de l'alimentation, genre, système de santé, culture. Cependant les travaux précédemment cités n'évoquent pas un acteur fondamental des médias de masse en 2020 : les médias sociaux. En tant que tels, ils participent également à la transmission de normes corporelles, nutritionnelles, ou encore sanitaires.

Il existe une différence significative dans les pratiques alimentaires entre hommes et femmes (Beardsworth *et al*, 2002). Il s'agit d'ailleurs d'une sorte de constante, qui se vérifie tout au long de notre histoire (Flandrin et Montanari, 1996). Pour expliquer ce phénomène, certains sociologues, s'appuyant sur les travaux de Bourdieu, évoquent le concept d'habitus genré (Ashall, 2004). Comme le définit à l'origine Bourdieu, l'habitus est un "système de dispositions réglées", c'est-à-dire un ensemble d'éléments intériorisé par l'individu au cours de ses expériences et de son apprentissage au sein de son groupe social. L'habitus détermine à la fois la manière dont l'individu interprète la réalité mais également la façon dont il se comporte. L'habitus genré est donc la manière dont un individu est conditionné à penser et agir en fonction de son genre. D'autres chercheurs préfèrent l'expression de styles alimentaires genrés (Bock et Kanareck, 1995 ; Mori *et al*, 1987 ; Vartanian *et al*, 2007).

L'explication des pratiques alimentaires genrées est aussi liée au rattachement symbolique de l'alimentation. Dans les sociétés occidentales, certains aliments sont rattachés à la dimension féminine, comme les plats peu caloriques, peu gras, les fruits et légumes si possible originaires de l'agriculture biologique, la viande blanche, le poisson (Jensen et Holm, 1999 ; Saint Pol (de), 2008). Au final, ce type d'alimentation peut sans doute être comparé à ce que l'on retrouve dans le cadre d'une alimentation saine. Au contraire, la dimension masculine fait référence à des plats plus calorique, des quantités importantes, des féculents, de la viande rouge, ou encore, à la consommation d'alcool. L'attachement à ces comportements semble davantage marqué dans les milieux ruraux (Ravache, 2003). L'assimilation de ces pratiques et représentations alimentaires, incitent les individus à choisir des aliments distincts et souvent hiérarchisés en fonction de leur genre (Roos *et al*, 2001 ; Masson, 2004 ; Cardon *et al*, 2019).

Les travaux académiques font souvent référence aux femmes, qui ont plus tendance que les hommes, à adopter des alimentations particulières ou des régimes (Masson, 2004 ; Hubert, 2005). D'ailleurs, une question peut se poser : qu'est-ce qu'un régime ? Wardle et Griffith (2001), définissent cette pratique comme un ensemble de techniques alimentaires, sportives, médicamenteuses, visant à la perte de poids. Ainsi, la restriction en lipides ou en féculents, peser ce que l'on mange, contrôler son nombre de calories, utiliser des laxatifs, des gels amincissants, ou d'utiliser des coupe-faim, constituent des exemples de techniques mobilisées dans cet objectif. Dans une perspective féministe critique, des travaux de sociologues prennent davantage position, en affirmant que ces pratiques alimentaires genrées seraient un moyen de "hiérarchiser" les pratiques entre hommes et femmes (Fournier *et al*, 2015). Ainsi, le fait que l'homme mange davantage de viande, qui est considéré comme un met de choix, serait une représentation concrète de la domination masculine (*Ibid*).

2.2. Les représentations corporelles

L'étude de l'alimentation selon le genre est à considérer en intégrant deux autres thématiques de recherche fortement liées : l'image du corps et la santé (Cardon *et al*, 2019). L'importance de l'apparence physique dans nos sociétés pousse les individus à gérer leur alimentation pour obtenir un physique en accord avec la norme. Comme le rappelle Boëtsch *et al* (2007) : "*Les représentations corporelles ne sont pas de simples reflets de la réalité naturelle, mais aussi des productions culturelles qui traduisent le réel au gré des changements de mentalités*". Ainsi, les individus peuvent être discriminés sur des critères physiques dans le milieu professionnel (Paraponaris *et al*, 2005 ; Annexe 2), dans les lieux publics (Boëtsch *et al*, 2007), ou par le personnel médical (Bocquier, 2005), notamment en cas d'obésité. Maintenir un poids "socialement acceptable" devient alors une préoccupation supplémentaire pour l'individu, afin de ne pas être stigmatisé, rejeté ou de subir des moqueries. D'ailleurs, Carof (2015) souligne que le poids "acceptable" a un seuil de tolérance qui diffère selon le genre de l'individu. Beaucoup d'hommes étant considérés en surpoids par rapport à leur indice de masse corporel (IMC), ne se perçoivent pas comme tels. A contrario, de nombreuses femmes ayant un IMC considéré comme "normal", se considèrent en surpoids (Crawford et Campbell, 1999).

De manière générale, les femmes accordent plus d'importance que les hommes, à leur apparence physique, mais aussi à leur nutrition (Gojard *et al*, 2010, p.128). La question de la minceur semble aussi être une préoccupation principalement féminine (Bordo, 1993). Les normes

corporelles masculines ont des critères différents, souvent axées sur la musculature (Vigarello, 2010) et privilégiant "la grandeur à la petitesse" (Carof, 2015).

Cette association entre la minceur et la beauté semble aussi largement relayée par la presse féminine, qui est une source d'information sur l'alimentation pour de nombreuses femmes (Gojard *et al*, 2017). Deux modèles se sont opposés pendant de nombreuses années, notamment à partir des années 60 : celui des Etats-Unis, où la minceur est associée au contrôle nutritionnel, voire quantitatif de son alimentation, face au modèle français partagé entre le plaisir et équilibre (Régnier 2017). A notre époque, cette nette distinction entre deux façons de considérer la minceur se sont effacés, pour laisser place à une homogénéisation de l'association minceur et alimentation, surtout axée sur le contrôle de sa nutrition (*Ibid*).

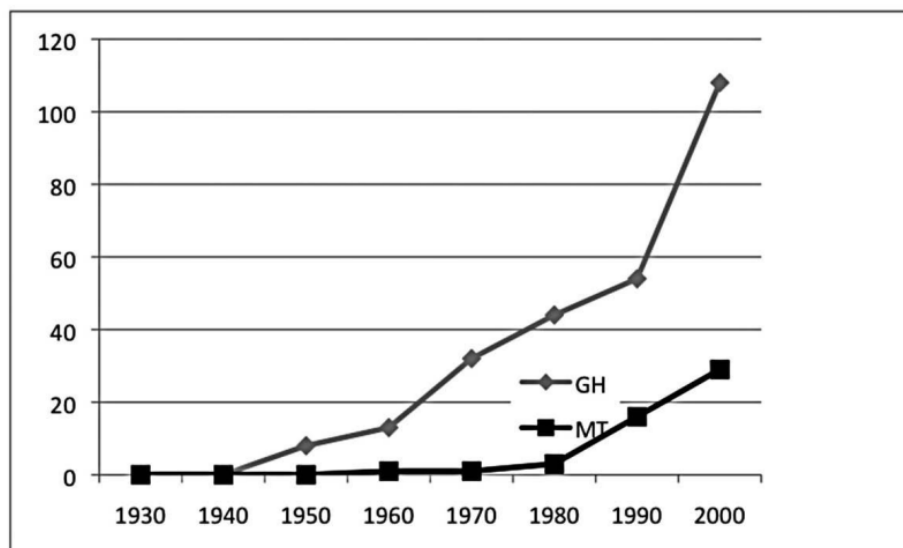


Figure 19: Nombre de couvertures faisant référence à la minceur dans Modes et Travaux (MT) et Good Housekeeping (GH) par décennie, 1934-2010 (Régnier, 2017)

La figure 19 est une comparaison de tirage entre deux revues similaires, destinées aux femmes de classe moyenne, ayant une ancienneté proche et des tirages importants. Modes et Travaux (MT) est une revue française, et Good Housekeeping (GH), une revue américaine. La figure montre clairement un intérêt pour la minceur sur la revue américaine plus importante que pour la française. Cet engouement pour la minceur a commencé plus tôt, juste après la seconde guerre mondiale, avant de connaître un fort pic de croissance à partir des années 90. La revue MT propose des couvertures sur la minceur de manière plus modérée, avec un début de croissance des couvertures sur le sujet à partir des années 80.

Les femmes des classes aisées quant à elles, semblent davantage préoccupées par leur apparence que les autres, elles se pèsent plus régulièrement et pratiquent souvent une activité physique pour "garder la ligne" (Régnier, 2006). Le phénomène est également présent chez les hommes des classes aisées, qui surveillent leur poids et qui ont un exercice physique plus régulier (Lluch *et al*, 2000). Ainsi, plus le niveau socio-économique est élevé, plus l'indice de masse corporelle (IMC) tend à diminuer chez les individus (de Saint Pol, 2006, 2007). Plusieurs facteurs expliquent pourquoi les classes aisées accordent davantage d'importance à leur apparence physique. Tout d'abord, c'est parce qu'elles peuvent se le permettre économiquement, en sélectionnant à la fois des aliments plus qualitatifs, mais aussi en adoptant une nutrition plus équilibrée. D'autre part, elles sont en général mieux informées sur la nutrition. Enfin, plus l'on progresse dans la hiérarchie sociale, plus la pression de l'image est importante (Régnier et Masullo, 2009). Dans beaucoup de pays, comme en France, Belgique, Japon, Hollande, les femmes ont un rapport plus anxigène à l'alimentation que les hommes (Rozin *et al*, 1999).

2.3. Les régimes amincissants

Les représentations de la beauté féminine dans nos sociétés, axées autour de la minceur, couplées à une pression de l'apparence plus forte chez les femmes, les poussent souvent à entreprendre des régimes. Cet intérêt pour les régimes commence tôt, vers le lycée, voire le collège pour certaines soit par adhésion aux normes corporelles du groupe de pairs, soit par volonté d'intégration (Carof, 2015). Les groupes d'adolescentes sont des "*espaces de sociabilités féminines*" (Cardon *et al*, 2019, p.162), où des sujets de discussions comme le corps ou le poids sont récurrents (Maurice, 2014). Le fait de faire un régime est l'un des rites d'initiation à la féminité, symbole du passage de la jeune fille à la jeune femme. Chercher à être mince et vouloir le rester, exprime une volonté de correspondre aux représentations de la féminité, au même titre que porter des talons, ou de se maquiller (Carof, 2015). La pratique du régime amincissant est donc aussi, une manière de revendiquer une identité genrée. Le régime, est souvent vécu comme une période difficile, de privation, mais dont les résultats escomptés sur l'individu sont perçus comme "valant" ces sacrifices.

La pression de la minceur plus importante que subissent les jeunes filles dès le plus jeune âge, les conduisent à avoir des pratiques alimentaires restrictives plus forte que les garçons (Carof, 2015). Ainsi, "49,1% des femmes considèrent que "être mince est une obligation pour être dans

la norme" " et cette opinion atteint 64,8% chez les femmes de 18-24 ans (Masson, 2004). Cette volonté d'être mince peut par la suite, entraîner des complications, voire des dérives, comme des cas d'anorexie ou de boulimie. Il existe de nombreux travaux de médecins ou nutritionnistes ayant abordé les risques des régimes à répétition, et notamment "l'effet yoyo" (Apfeldorfer, 1993 ; Waysfeld, 2003 ; Basdevant *et al*, 2001 ; Galantier, 2003).

Les régimes sont associés naturellement à l'amincissement, pourtant, ils représentent moins du tiers des régimes réalisés par les Français en 2008, selon le Credoc. Cette même étude démontre que de plus en plus d'individus suivent des régimes pour raisons médicales (15% en 2008). De plus en plus de régimes sont réalisés pour des raisons morales, de bien-être ou pour des motifs religieux (Masson, 2013). Les pratiques alimentaires deviennent en fait de plus en plus individualisées (Poulain, 2002, p.192), du fait du choix des produits alimentaires disponibles, de l'accès à l'information, mais aussi parce que les consommateurs s'interrogent de plus en plus sur ce qu'ils mangent (Masson, 2013). L'alimentation est une pratique sociale de partage, régie par des codes et des normes. S'écarter de celles-ci en adoptant une alimentation plus restrictive que la norme, comme lors d'un régime, peut conduire à une exclusion sociale (Masson, 2004). En particulier en France, où l'alimentation est très liée à la commensalité. Ainsi, plus d'une femme sur cinq préfère éviter les "relations sociales et les dîners entre amis" lorsqu'elles suivent un régime amincissant et affirment aussi que c'est cette raison qui rend les régimes difficiles à entreprendre (Masson, 2004). Le régime n'est pas seulement une question alimentaire, c'est aussi une question morale qui se constate aux différentes époques de l'histoire humaine. Les régimes alimentaires peuvent être réalisés dans une optique individuelle (santé, amélioration des performances, modification physique) mais pour des questions d'appartenance, de positionnement face à son environnement, voire de militantisme.

3. La consommation alimentaire des jeunes adultes

Nous avons pu voir au cours des dernières sous-parties, certaines particularités de l'alimentation chez les jeunes adultes. Afin d'avoir une meilleure vision de ce qu'ils mangent, cette sous-partie propose un panorama de la consommation alimentaire chez cette population. Les travaux académiques récents sur cette question précise étant peu nombreux, nous favoriserons les études récentes, proposées par des rapports commandés par le gouvernement, mais aussi des études statistiques publiées par des organismes privés.

3.1. Consommation de fruits et légumes

Selon une étude du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC) de 2017, la consommation de fruits et légumes a tendance à diminuer avec les nouvelles générations. Ainsi, un jeune né entre 1987 et 1996, à 25 ans, consomme deux fois moins de fruits et légumes que la génération née entre 1967 et 1976. Cela peut s'expliquer par la transformation des modes de vie, plus urbains que par le passé. Pour faire face à diverses contraintes (éloignement du domicile, travail, temps), les jeunes privilégient le plus souvent la praticité. Une autre explication proposée par l'étude est l'augmentation du temps passé devant les écrans, qui pousse à consommer des plats peu équilibrés, comme les pizzas, les sandwiches, les quiches. Des chiffres bruts sur la consommation de fruits et légumes peuvent donner des indications sur des tendances, mais il paraît intéressant de mettre les chiffres en perspective avec d'autres tranches d'âge de la population (Figure 20).

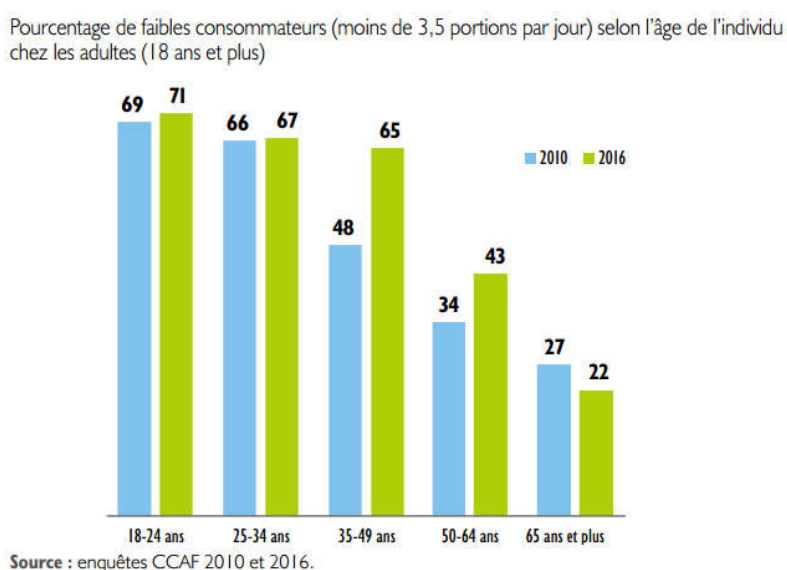


Figure 20: "Les générations les plus jeunes consomment beaucoup moins de fruits et légumes", CREDOC, 2017.

La figure 20 permet de réaliser deux constats. Tout d'abord, que de 2010 à 2016, le pourcentage de faibles consommateurs de fruits et légumes a augmenté chez toutes les tranches d'âges, en particulier chez les 35-49 ans. D'autre part, les 18-24 ans en représentent la plus grande proportion, avec plus du double que chez les 65 ans et plus.

3.2. Consommation de viande

Concernant la consommation de viande, le CREDOC a publié une étude spécifique sur le sujet, en 2018⁶⁴. De manière générale, la consommation de produits carnés en France a baissé de 12% en 10 ans, passant de 58g par jour en 2007 à 48g par jour en 2016. Elle concerne particulièrement les produits de boucheries (bœuf, veau, agneau, porc frais et viande chevaline) et touche toutes les tranches d'âges. Cependant, les classes aisées et ouvrières suivent davantage cette tendance. Cela peut s'expliquer par des raisons économiques chez les milieux les plus modestes et par une sensibilisation accrue à la santé et à l'environnement chez les classes plus aisées.

Les plus grands consommateurs de produits carnés sont les jeunes de 18-24 ans, avec 148g de produits carnés consommés quotidiennement, soit 10g de plus que les 25-34 ans et que les 35-44 ans. Ils sont aussi les premiers à en manger en termes de fréquence de consommation dans la semaine (Figure 21).

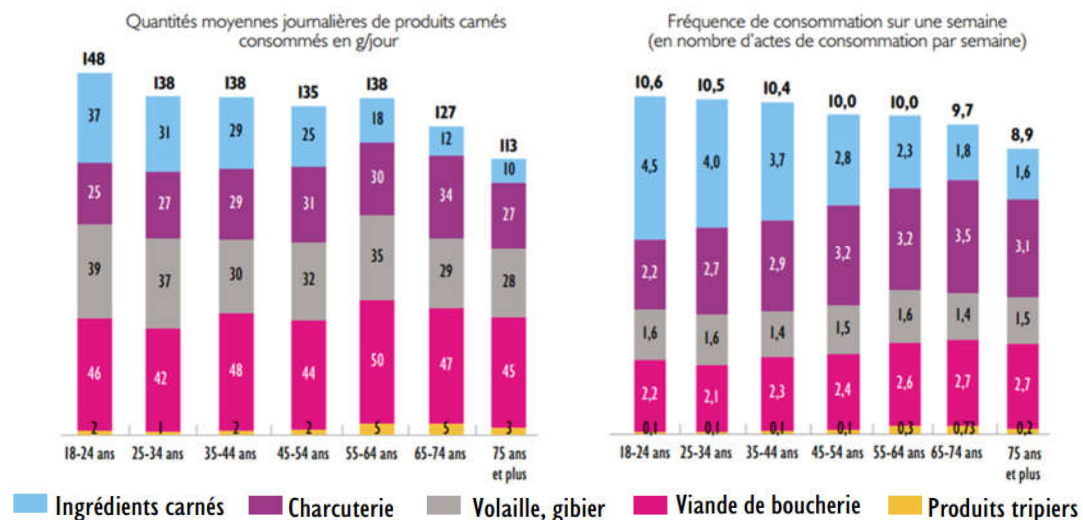


Figure 21: "En 2016, grâce aux sandwichs et plats préparés, les 18-24 ans sont les plus grands consommateurs de produits carnés", CREDOC, 2018.

La figure 21 souligne la plus grande consommation des jeunes, à la fois en quantités moyennes et en fréquence de consommation sur une semaine. Ce phénomène s'explique la préférence plus

⁶⁴ CREDOC, Septembre 2018, "Les nouvelles générations transforment la consommation de viande", n°300, ISSN 0295-9976

importante des jeunes pour les plats préparés contenant des viandes, notamment, les sandwiches, les pizzas, les burgers, *etc.* Concernant les fréquences, il faut noter une relative homogénéité jusqu'à la tranche des plus de 65 ans. Cependant, si les fréquences sont similaires, la répartition de la consommation à l'intérieur de celle-ci varie selon l'âge. Enfin, si la consommation de viande a longtemps été réservée aux classes les plus aisées, c'est aujourd'hui le contraire : ce sont les classes populaires qui en consomment le plus (Laisney, 2013).

3.3. Consommation de produits laitiers

Le PNNS recommande la consommation journalière de plusieurs produits laitiers par jour, que ce soit chez l'enfant ou l'adulte. De plus, les produits laitiers sont fortement ancrés dans la culture culinaire française, notamment par la consommation de fromage. Pourtant, malgré les campagnes de communication et le fort ancrage culturel, la consommation de produits laitiers diminue en France (Charby *et al*, 2017). Par exemple, si l'on observe le cas du lait, sa consommation est passée de 54,4 litres par an/par habitant en 1994 à 48,4 litres en 2016 (*Ibid*). En France, les produits laitiers les plus consommés sont le lait, le yaourt, le fromage, puis les fromages frais.

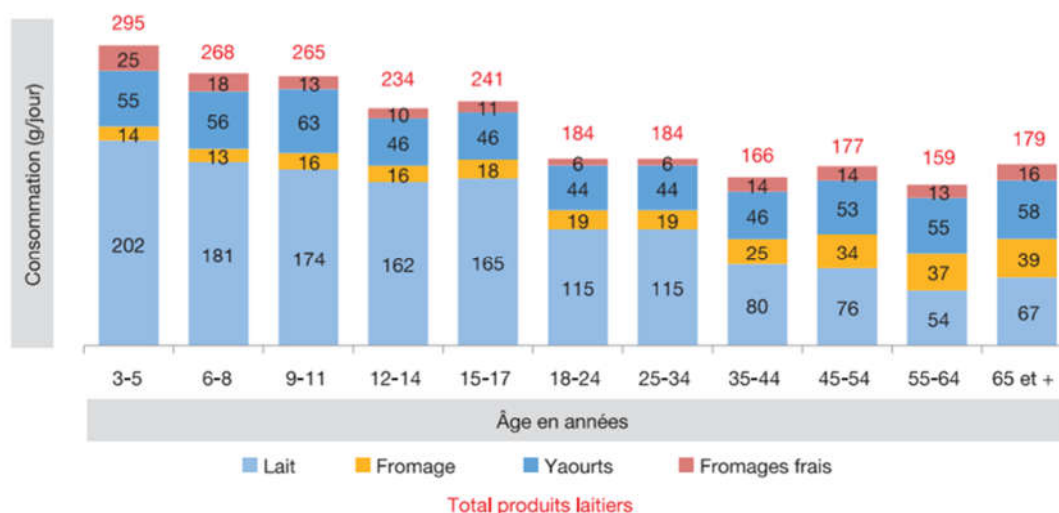


Figure 22: "Consommation moyenne de produits laitiers (g/j), en fonction de l'âge, en France", Charby *et al*, 2017.

La Figure 22 souligne que les plus grands consommateurs de produits laitiers sont les enfants et adolescents. Les tranches d'âge supérieures à 34 ans ont la consommation la plus modérée

de ces produits. Enfin, on constate une sorte de "fracture" dans la consommation à partir de 18 ans, où la consommation chute subitement de 24,9%. Ces chiffres peuvent s'expliquer d'une part, par les discours institutionnels qui recommandent la consommation de produits laitiers pour satisfaire les besoins en calcium, privilégiant souvent les enfants et les adolescents dans les campagnes de communication. Une autre hypothèse pourrait être l'intolérance au lactose, dont beaucoup d'adultes disent souffrir, même si la réalité est à nuancer (Mathieu, 2013 ; Marteau et Olivier, 2017).

Synthèse de la section 3

Le passage à l'âge adulte marque une période importante dans la consommation alimentaire. En effet, cet âge correspond au début de l'indépendance et donc, de l'autonomie alimentaire. Le jeune adulte est donc partagé entre l'héritage de l'éducation alimentaire laissée par la famille et la possibilité de se laisser aller à des expériences culinaires inédites, pouvant s'opposer aux anciens schémas familiaux. Dans un premier temps, l'individu se libère des traditions familiales, des manières de cuisiner souvent transmises par la mère, pour une cuisine plus intuitive, expérientielle, marquée par un besoin de liberté et de découverte. De plus, ce passage à l'autonomie est souvent marqué par une certaine précarité économique, pouvant obliger le jeune adulte à adopter une alimentation contraire à ses idéaux. Notons également que le jeune adulte adopte des comportements alimentaires différents, en fonction du contexte social. Celui-ci peut par exemple, davantage être dans le lâcher-prise lorsqu'il partage un repas avec ses amis.

Le genre a une influence importante sur les représentations et les pratiques alimentaires. Une pression sociétale pèse davantage sur les femmes, notamment au niveau du contrôle de soi et de la minceur. De plus, l'alimentation est rattachée à certaines symboliques féminines et d'autres, masculines. Les plats légers, les fruits, les légumes, le poisson, la viande blanche, ou encore le sucre, sont plutôt associés aux femmes. Au contraire, les plats caloriques, les féculents, la viande rouge, l'alcool sont rattachés aux hommes. Les représentations de l'alimentation et la pression sociétale influencent les pratiques alimentaires. Les femmes ont par exemple plus tendance à entreprendre des régimes, ou des alimentations particulières, afin d'atteindre un objectif corporel.

Concernant la consommation alimentaire, les jeunes adultes consomment moins de fruits et légumes que les autres tranches d'âge. En revanche, ils sont les plus grands consommateurs de viandes. Cela s'explique par la consommation de plats transformés, comme les sandwiches, les pizzas, les hamburgers, qu'ils apprécient particulièrement. Enfin, le début de l'âge adulte semble marquer une rupture concernant la consommation de produits laitiers.

La prochaine section justifie notre positionnement épistémologique et le choix du paradigme.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

L'alimentation contemporaine s'inscrit dans un contexte spécifique, comprenant à la fois une surabondance de l'offre et donc, de choix alimentaires pour les consommateurs, mais aussi dans une succession de scandales sanitaires liés à l'industrie agro-alimentaire. A cela vient s'ajouter un rôle de l'état de plus en plus prépondérant, pour lutter contre ce que certains nomment "l'épidémie mondiale du 20^e siècle" : l'obésité. Les campagnes de prévention sont donc plus nombreuses et plus intenses qu'avant, allant jusqu'à impacter les messages publicitaires, ou les emballages. Le mangeur contemporain est donc partagé entre un vaste choix alimentaire, une confiance dans le système alimentaire de plus en plus précaire et des injonctions de la part du gouvernement à ce qu'il fasse les bons choix. Ce sentiment de perte face à un choix qui peut être perçu comme trop important, peut être source d'anxiété : il s'agit de la cacophonie alimentaire (Fischler, 1990). La méfiance des individus face à un système alimentaire, souvent considéré comme opaque les pousse naturellement à chercher des informations sur les meilleures manières de s'alimenter. Dans la quête de conserver une bonne santé, certains individus optent pour des alimentations particulières (Fischler *et al*, 2013 ; Adamiec 2016), voire des régimes (Masson, 2004).

Développer une meilleure compréhension de l'alimentation induit une exploration de dimensions sociales, psychologique et culturelles (Lahlou, 1998). Les individus construisent leurs représentations et leurs pratiques alimentaires, à travers les modèles familiaux (Garabuau-Moussaoui, 2002 ; Escalon et Beck, 2013 ; Diaso, 2014), les cultures (Fischler et Masson, 2008), mais aussi par l'observation des autres (Herman *et al*, 2003 ; Higgs, 2015 ; Herman *et al*, 2019). En outre, contrairement à la plupart des pays Européens, la France a une culture alimentaire encore fortement ancrée, partagée entre l'art de la gastronomie et la commensalité. A l'inverse, les Etats-Unis ont une culture plus fonctionnelle de l'alimentation : les plats sont préparés plus vite, consommés plus rapidement, souvent en solitaire, et sont considérés comme un apport pour sa santé. La dimension culturelle influence également les représentations sociales de l'alimentation, c'est-à-dire, la manière dont les individus envisagent et pensent celle-ci (Lahlou, 1998). Ces représentations ont tendance à évoluer, au fil des époques. Par exemple, les représentations du "bien manger", ont changé depuis les travaux de Lahlou (1998) (Mathé *et al*, 2014).

Les comportements alimentaires des jeunes adultes ont également été abordés. L'un des moments clés pour l'assimilation des pratiques réside au début de l'âge adulte, lors de la transition entre le foyer familial et l'indépendance (Garabuau-Moussaoui, 2002 ; Gourmelen et Rodhain, 2016 ; Gourmelen, 2017). Durant cette période, le jeune adulte est amené à expérimenter de nouvelles manières de s'alimenter, s'éloignant souvent des modèles familiaux (*Ibid*). Il s'agit aussi d'un moyen pour les jeunes adultes de s'affirmer, participant ainsi à sa construction identitaire. Les comportements alimentaires des adultes sont aussi marqués par des différences genrées. Ainsi, les hommes et les femmes n'ont pas le même rapport à l'alimentation, ni les mêmes pratiques. Les femmes, plus sensibles à l'image qu'elles renvoient aux autres, mais également subissant plus la pression à la minceur que les hommes, entreprennent davantage de régimes amincissants (Masson, 2004), parfois dès l'adolescence (Carof, 2015). Les représentations sociales de l'alimentation sont aussi genrées. Par exemple, le végétal, le biologique, le sucré, les plats légers et la viande blanche sont rattachés à la féminité (Jensen et Holm, 1999 ; Saint Pol (de), 2008). Au contraire, les plats plus caloriques, les féculents, la viande rouge ou encore l'alcool, sont en lien avec des représentations masculines de l'alimentation. Enfin, concernant les chiffres sur la consommation alimentaire, les jeunes adultes mangent peu de fruits et légumes, mais sont par contre des grands consommateurs de viande. Le second phénomène s'explique par une consommation plus importante de plats industriels, de pizzas, d'hamburger et de sandwichs.

Le chapitre suivant porte sur l'explication de notre positionnement épistémologique, nos choix méthodologiques et de collecte des données.

**PARTIE II : EPISTEMOLOGIE ET
METHODOLOGIE DE LA
RECHERCHE**

PARTIE II : EPISTEMOLOGIE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

CHAPITRE 3 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE, CHOIX METHODOLOGIQUES ET METHODE DE COLLECTE DES DONNEES

SECTION 1 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET CHOIX DU PARADIGME

1. Positionnement épistémologique

1.1. Epistémologie et principaux modes de raisonnement

Toute recherche est nécessairement influencée par la vision du chercheur face au réel. La production de connaissances scientifiques nécessite donc une approche critique de la posture adoptée par le chercheur lui-même. Dans cette optique, l'épistémologie, qui peut se définir comme "*l'étude des connaissances valables*" (Piaget, 1967) est un travail réflexif permettant d'aboutir à une meilleure compréhension de sa recherche. Elle permet de porter un regard critique, en considérant la recherche comme un processus, à la fois sur la vision du chercheur face à la réalité, à la manière dont il envisage et dont il produit de la connaissance, mais aussi sur la pertinence scientifique de son travail (Gavard-Perret *et al*, 2008). Comme le soulignent Allard-Poesi et Perret (2014), la réflexion épistémologique se décline en 4 dimensions majeures. Tout d'abord, elle intègre l'ontologie, qui a pour objet de s'interroger sur la nature du réel. Puis la méthodologie, qui a pour but la justification du processus amenant à la production scientifique. L'épistémologie, dont la réflexion porte sur la "*nature de la connaissance produite*". Et l'axiologie, qui a pour but de s'intéresser aux valeurs liées aux connaissances.

Le positionnement épistémologique est l'objet d'un débat, comprenant plusieurs paradigmes, au sein desquels peuvent se décliner des courants de recherche. Un jeu d'opposition conceptuelle se

dessine, par exemple, entre le positivisme, issu de l'héritage des sciences dites "exactes" et du constructivisme, au cœur de nombreux travaux en sciences sociales (Nguyen-Duy et Luckerhoff, 2006). A cette opposition entre positivisme et constructivisme s'ajoutent d'autres paradigmes, comme l'interprétativisme ou le pragmatisme (Charrière Petit et Durieux, 2014). Ainsi, nous pouvons constater que des nombreuses approches sont possibles, voire même que leur nombre et les débats à leur sujet peuvent prêter à une certaine confusion.

Le paradigme actuel des recherches en sciences de gestion, est souvent représenté par trois modes de raisonnement (Charrière Petit et Durieux, 2014) : la déduction, l'induction et l'abduction.

	Positivisme	Interprétativisme	Constructivisme
Nature de la réalité	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Hypothèse non-phénoménologique	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
Comment la connaissance est produite	Découverte–expérimentation : Démarche explicative	Interprétation : Démarche compréhensive visant à explorer la motivation des acteurs, leurs intentions.	Construction : La perception n'est pas une représentation passive de la réalité. La part d'intentionnalité induite dans l'expérience du réel sous-entend une co-construction active de la part des acteurs
Statut de la connaissance	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les utilisateurs)	Adéquation Enseignabilité Applicatif

Tableau 12 : Les trois paradigmes épistémologiques principaux (d'après Gavard-Perret *et al*, 2018, p.18)

Nous noterons que le tableau 12 est une présentation simplifiée des paradigmes épistémologiques principaux, ancrés historiquement dans les recherches en management. Il existe en réalité d'autres nuances, d'autres écoles de pensée, que certains auteurs ont schématisé sous forme d'un continuum, partagé entre essentialisme et non-essentialisme (Figure 23).

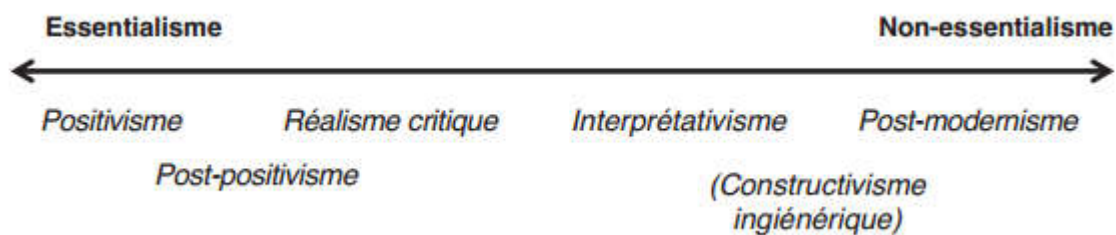


Figure 23: Conception du réel et paradigmes épistémologiques (Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 22).

Nous ne rentrerons pas plus en profondeur dans le débat épistémologique, car cet exercice nécessiterait de nombreuses explications supplémentaires, que nous jugeons non-essentiels, dans la clarification de notre démarche. Notre objectif est avant tout d'exposer les principaux paradigmes, puis de justifier notre positionnement.

1.2. Choix du paradigme interprétativiste

Ce travail de recherche s'inscrit dans une démarche interprétative. L'interprétativisme est spécifique aux champs d'étude des phénomènes humains et sociaux. Ce paradigme de recherche présente plusieurs divergences avec le positivisme (Schurmans, 2011). La première, qui est fondamentale, concerne le rapport du chercheur face à l'objet. En effet, le principe de l'approche positiviste est d'adopter une "posture méthodologique d'extériorité", car "le réel manifeste des structures stables, indépendantes de l'observateur et accessibles à son investigation" (Berthelot, 1990, p. 121). Cette démarche se base sur un postulat essentialiste, considérant que la réalité est composée d'un ensemble de faits observables et quantifiables. A l'inverse, l'interprétativisme aborde une posture non-essentialiste (Allard-Poesi et Perret, 2014). Ce paradigme suppose que la distanciation chercheur-objet est difficile, voire impossible à envisager, de par la nature même de la réalité, dans laquelle le chercheur prend place. Ainsi, la "participation expérientielle au monde de la vie" (Schurmans, 2011, p.41) du chercheur, ne peut lui permettre de poser un regard extérieur totalement objectif. En outre, l'interprétativisme s'intéresse souvent au symbolisme (Alami *et al*, 2018, p. 24).

L'étude de ce phénomène renvoie lui-même à la question du rapport entre chercheur et objet, à travers un prisme inter-subjectif : "la saisie de productions symboliques suppose un accès interne aux systèmes de significations qui les sous-tendent. Cette possibilité réside dans le fait

que l'interprète est lui-même un être symbolique, participant de la même humanité que celui ou ceux qui produisirent ce qu'il tente de comprendre" (Zaccaï-Reyners, 2003).

Ontologiquement, le paradigme interprétativiste considère le réel à travers une démarche compréhensive. L'objectif n'est pas ici de découvrir la réalité, mais d'en développer sa compréhension (Allard-Poési et Perret, 2014). L'interprétativisme suppose que l'expérience du réel est socialement construite (Berger et Luckmann, 1966). Il est possible de saisir la réalité de façon partielle, en étudiant les expériences intersubjectives prenant place au sein du monde social. C'est en développant une meilleure compréhension des expériences et du sens donné par les acteurs à celles-ci, qu'une meilleure perception du réel est possible. Les objets d'études se manifestent à travers des intentions, des motivations, des pratiques, des symboles, des interactions, forgeant une réalité sociale, le tout, à travers des contextes particuliers (Schwandt, 1994 ; Allard-Poesi et Perret, 2014). La construction du sens par et au-delà des acteurs est l'une des clés de lecture de la réalité.

Dans le cadre de cette thèse, nous souhaitons étudier la manière dont les médias sociaux et en particulier Youtube, peuvent influencer les jeunes adultes, tant au niveau de leurs pratiques que de leurs représentations de l'alimentation. Il est donc nécessaire d'étudier d'une part, comment l'alimentation se présente sur les médias sociaux, mais aussi d'obtenir le retour d'expérience des jeunes adultes à ce sujet. L'approche interprétativiste semble donc adaptée, puisqu'elle permettra de se concentrer à la fois sur les pratiques exposées sur les médias sociaux, mais aussi celles rapportées par les jeunes adultes. De plus, celle-ci s'inscrit dans une démarche compréhensive du symbolisme et donc de la création de sens, qu'il est possible de retrouver à travers les représentations de l'alimentation. Nous noterons également qu'adopter cette posture nous place directement dans une hypothèse d'interactivité (Schwandt, 1994), car sujet et objet sont interdépendants (Figure 24).

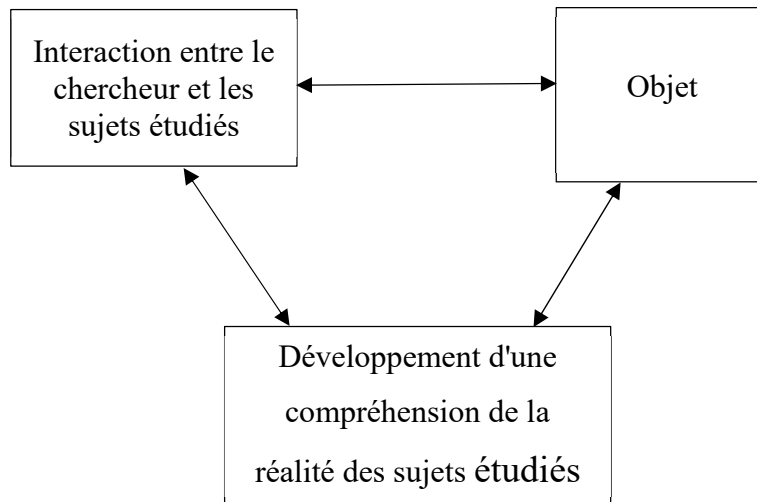


Figure 24 : Construction de l'objet de recherche dans l'approche interprétative (Allard-Poesi et Perret, 2014, p. 57)

1.3. Choix de l'approche qualitative

Le paradigme interprétativiste est étroitement lié aux approches qualitatives (Gavard-Perret *et al*, 2018, p. 31). Dans le cadre de cette thèse, nous opteront principalement pour ces approches. Celles-ci ont pour finalité de " [...] *développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants.*" (Mays et Pope, 1995).

Selon Easterby-Smith *et al* (2008), trois travaux ont démocratisé le recours aux méthodes qualitatives dans les recherches en management : Glaser et Strauss (1967), Van Maanen (1979), Denzin et Lincoln, (1994). Easterby-Smith *et al* (2008) citent tout d'abord la parution de l'ouvrage "*La découverte de la théorie enracinée*" (Glaser et Strauss, 1967), considéré comme un évènement majeur dans le champ des sciences sociales, car ses auteurs proposent une alternative aux approches classiques hypothético-déductives, alors largement dominantes. Glaser et Strauss (1967) soulignent l'intérêt de l'approche inductive, *via* la mobilisation de différentes méthodes qualitatives, afin de faire émerger des théories. Le second évènement marquant de la recherche qualitative, est l'article de Van Maanen publié en 1979, intitulé "*Récupération des méthodes qualitatives dans la recherche organisationnelle*".

L'auteur y mettait en lumière l'intérêt, voire la nécessité pour les chercheurs en organisation, de se rapprocher de leur objet de recherche, notamment en mobilisant les approches qualitatives. Van Maanen (1979), tout comme Glaser et Strauss (1967), ont, en quelque sorte, ouvert la voie à d'autres chercheurs et sont considérés comme des pionniers, car la majorité de la production de connaissances des recherches en management de l'époque se basaient presque exclusivement sur les méthodes quantitatives. Enfin, le troisième événement marquant de la recherche qualitative est la publication de l'ouvrage de Denzin et Lincoln (1994), intitulé "*Manuel de la recherche qualitative*". Celui-ci se distingue par la mise en perspective de la pluralité des approches de la recherche qualitative, à la fois complémentaires et nécessaires, dans un monde en constante évolution.

La recherche qualitative se distingue par la richesse et la complexité des approches disponibles (Gavard-Perret *et al*, 2018, p. 242). Par exemple, les observations, les entretiens, les focus group, le recueil documentaire, l'ethnographie (Garfinkel, 1977), la vidéographie (Belk et Kozinets, 2005 ; Cleret *et al*, 2018), la netnographie (Kozinets, 2010). Les éléments verbaux et non verbaux issus de ces techniques de recherche ont pour principale caractéristique de devoir être soumis à un certain nombre d'analyses, parfois successives, afin d'en faire émerger le sens (Gavard-Perret *et al*, 2018). En outre, l'analyse qualitative comporte certaines spécificités (Tableau 13).

Principales caractéristiques	Auteurs
Richesse et complexité des données	Glaser et Strauss (1967) ; Saunders, 2003
Compréhension en profondeur	Glaser et Strauss, 1967 ; Van Maanen, 1979
Dimension interprétative accrue	Paillé et Mucchielli, 2003
Dynamique itérative	Glaser et Strauss, 1967 ; Dey, 1993 ; Miles et Huberman, 2003 ; Paillé et Mucchielli, 2003

Tableau 13 : Les principales caractéristiques de l'analyse qualitative (Gavard-Perret, 2018)

Pour la plupart des chercheurs adoptant la démarche itérative, l'analyse qualitative peut se décliner en trois grandes étapes (Gavard-Perret *et al*, 2018) : 1) la structuration des données, notamment *via* le codage. 2) la "*présentation des données*". 3) "*l'élaboration et la vérification*"

des conclusions". Cependant, il peut parfois arriver que le nombre d'étapes soit plus important, selon le chercheur et le recours à certaines méthodologies (Gavart-Perret *et al*, 2018).

Nous souhaitons comprendre comment l'alimentation est abordée et mise en scène, par et pour les jeunes adultes sur la plateforme Youtube. Notre objectif est à la fois d'étudier la manière dont l'alimentation est représentée, les discours liés à celles-ci, mais aussi les pratiques exposées. De ce fait, nous souhaitons mieux comprendre les mécanismes régissant l'influence potentielle de ces contenus sur les pratiques alimentaires jeunes adultes, qu'ils soient positifs ou négatifs. La nécessité de comprendre en profondeur ce phénomène nous a orienté vers le choix d'une approche qualitative. Celle-ci nous permettra à la fois de cerner le sens de ce qui est présenté et/ou représenté. En outre, nous gardons à l'esprit qu'adopter une telle approche n'a pas pour but la généralisation des résultats, mais la compréhension de ceux-ci dans un contexte particulier : Youtube (Miles et Huberman, 2003).

Cette recherche comporte plusieurs phases, dont une phase exploratoire, composée d'entretiens semi-directifs (étude 1) et d'une étude de contenu vidéos (étude 2). L'objectif de cette première phase était de mieux comprendre les usages des jeunes adultes concernant Youtube et de vérifier les liens potentiels de la plateforme avec l'alimentation. La phase 2 a été une étude de contenus vidéo de plus grande ampleur, ayant pour objet la présentation de son alimentation quotidienne. Nous avons pu étudier en détail la manière dont les jeunes femmes, en particulier, parlaient et présentaient leur alimentation sur Youtube. Des représentations et des pratiques spécifiques ont pu émerger, permettant de mieux comprendre le phénomène. Enfin, la phase 3 est une étude prenant en compte nos résultats précédents pour réaliser d'autres entretiens avec les jeunes femmes.

2. Une approche netnographique

2.1. Genèse de la méthodologie

Cette thèse s'inscrit dans le courant des recherches netnographiques, à la fois par le terrain d'étude, mais aussi par la méthodologie employée. La netnographie est une technique de recherche émergente, qui a été pour la première fois mentionnée par Kozinets (1998), puis améliorée (Kozinets, 2009 ; 2010) et expliquée plus en détail dans l'ouvrage "*Netnographie* :

Le guide essentiel de la recherche qualitative sur les médias sociaux", mis à jour trois fois depuis 2009 (Kozinets, 2019).

L'auteur définit la netnographie comme "*une forme de recherche qualitative qui cherche à comprendre les expériences culturelles qui transparaissent et se reflètent par les traces, les pratiques, les réseaux et les systèmes des médias sociaux*" (Kozinets, 2019, p. 13). Selon lui, la netnographie est une forme d'ethnographie, mais ne peut pas se résumer qu'à cette approche. Elle se doit d'être en adaptation constante face à un environnement numérique versatile. Elle est une "*façon d'étudier les médias sociaux qui maintient la complexité de leurs qualités expérientielles et culturelles*" (Kozinets, 2019, p. 4). Comme le précise Kozinets (2019), la netnographie est à considérer davantage comme une méthode de recherche qualitative, se basant sur les données des médias sociaux. Les traces que mentionne Kozinets (2019), dans sa définition de la netnographie, peuvent se manifester sous de nombreuses formes. Elles représentent toutes données, verbales ou non-verbales, visibles en ligne, produites par les utilisateurs des médias sociaux. Par exemple, les textes, les graphiques, les visuels, les photographies, les vidéos, les musiques, les contenus commerciaux, les discussions, *etc.* (Kozinets, 2019). Certaines études netnographiques consistent à collecter et analyser ces traces. La netnographie regroupe des techniques de recherches variées, comme outils de compréhension de l'environnement numérique. Elle a recours à différents champs disciplinaires, comme l'anthropologie, la sociologie et parfois même l'informatique. Les techniques netnographiques se perfectionnent et s'enrichissent par la mise en commun des travaux des chercheurs. La netnographie est en "*constante mutation*", car les médias sociaux, leurs pratiques et les technologies évoluent rapidement (Kozinets, 2019).

Cette mutation est rendue possible par la mise en commun des travaux de nombreux chercheurs, qui enrichissent cette approche. Ainsi, à la manière du web 2.0, la netnographie est le résultat d'un travail collaboratif de recherche.

2.2. Principes fondamentaux

Kozinets (2019) souligne les quatre éléments fondamentaux constituant le cœur de la netnographie : (1) la dimension culturelle, (2) l'utilisation de données issus des médias sociaux, (3) "*l'engagement immersif*", (4) la "*praxis netnographique*" :

(1) La dimension culturelle : Tout comme l'ethnographie, la netnographie a pour objectif de comprendre les phénomènes, les groupes sociaux, les interactions, les pratiques, les pensées, les rites, et leur signification à travers l'étude des médias sociaux, ce qui revient à étudier les éléments constitutifs d'un modèle culturel (Tableau 14).

Éléments constitutifs d'une culture en ligne	Exemples
L'utilisation de nouveaux langages ou de nouveaux symboles	Nouveaux mots, acronymes, expressions, emojis, police d'écriture, manière d'écrire
Des rituels en ligne variés	Poster certaines vidéos, images, même internet
L'adoption de nouvelles identités	Jeux de rôle, jouer un personnage, devenir influenceur, activiste, changer de style vestimentaire, revendiquer une autre identité
Transmission	Partager son histoire, ses croyances, ses avis
Système de valeur	Partage, likes, retours, commentaires
Relation de pouvoir	Dynamiques de groupe, hiérarchie, exclusion ou inclusion, soumission ou domination

Tableau 14 : Les éléments constitutifs d'une culture en ligne, mobilisables dans le cadre d'une netnographie (Kozinets, 2019, p. 133)

(2) L'utilisation de données issues des médias sociaux : La mobilisation des données issues des médias sociaux, sous toutes ses formes (réseaux sociaux, blogs, applications, sites web, forum, serveur de discussion), est l'une des différences entre la netnographie et l'ethnographie classique. Kozinets (2019) précise que les données peuvent aussi provenir de sites d'actualité médias, de blogs professionnels, de revues en ligne. Les matériaux sont donc très variés et peuvent être complémentaires.

Par exemple, une netnographie peut étudier un phénomène en collectant des données sur plusieurs médias sociaux en même temps (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, blog).

(3) "*l'engagement immersif*" : Le troisième élément, souligne Kozinets (2019, p. 134), est parfois l'objet d'une confusion chez les chercheurs. Notamment parce que les chercheurs ont souvent favorisé le terme "participation", ce qui peut laisser supposer une action volontaire de la part du chercheur, visible par les autres participants. Ce n'est pas le cas. Le chercheur peut très bien interagir avec les membres d'une communauté en ligne et partager l'expérience avec eux, (Garcia-Bardidia *et al*, 2020) mais aussi, observer leurs interactions, en conservant une certaine distance (Comino, 2020). "*Pour certains, la participation ressemble à une action, ce*

qui laisse entendre aux gens qu'il est nécessaire de poster des messages. Et comme le fait de poster des messages sur tous les sites de médias sociaux que vous étudiez pose toute une série de problèmes éthiques et pratiques, les gens sont perplexes." (Kozinets, 2019, p. 134). Pour illustrer son propos, l'auteur prend l'exemple d'une netnographie de l'évènement "Burning Man", aux Etats-Unis. Il présente la situation d'un chercheur qui récolte un nombre de données important, par le biais des blogs, des forums, d'Instagram, Facebook, Twitter, Reddit, Youtube et de différents sites, tous les jours pendant des mois, jusqu'à avoir une connaissance très poussée de l'évènement, mais aussi des témoignages des participants. Il pose alors la question suivante : comment considérer que celui-ci aurait un faible engagement, intellectuel, culturel, émotionnel, sous-prétexte que celui-ci ne se serait pas rendu sur les lieux ? Ainsi, l'auteur précise que ce n'est pas forcément la participation physique à un évènement qui constitue l'intensité de l'engagement, mais davantage la profondeur et la durée de l'immersion dans laquelle le chercheur souhaite se plonger.

(4) "La praxis netnographique" : Le 4^e élément fait référence à la manière dont la netnographie s'est perfectionnée ces dernières années, tant sur le plan méthodologique, que sur la terminologie utilisée (Kozinets, 2019, p. 136). La "praxis netnographique", est l'ensemble de l'histoire, des conventions, des pratiques, des méthodologies, mais aussi de la terminologie constituant l'approche netnographique (Tableau 15).

Ethnographie traditionnelle Termes et concepts	Netnographie Termes et concepts
Terrain (" <i>Field site</i> ")	Données (" <i>Data site</i> ")
Note de terrain (" <i>Fieldnotes</i> ")	Journal d'immersion (" <i>Immersion journal</i> ")
Participation	Engagement
Observation	Exploitation des données (" <i>Data operation</i> ")
Observateur (" <i>Observer</i> ")	Exploitant (" <i>Operator</i> ")
Interpretation	Integration

Tableau 15 : Différences de terminologie entre ethnographie et netnographie (Kozinets, 2019, p. 136)

Toutefois, contrairement au Tableau 15, nous considérons que la netnographie peut avoir un terrain, au sein duquel il est possible de récolter des données. Dans notre recherche, nous envisageons le terrain, comme les médias sociaux mobilisées dans le cadre de notre étude (Youtube ou Facebook par exemple) et les données, comme les traces présentes sur celles-ci, que nous collecterons et analyserons.

2.3. Le processus netnographique

Kozinets (2019) propose également une illustration des processus composant une netnographie, sous forme de 4 grandes étapes (planification, collecte des données, représentation de la recherche), se déclinant en 6 phases (Figure 25).

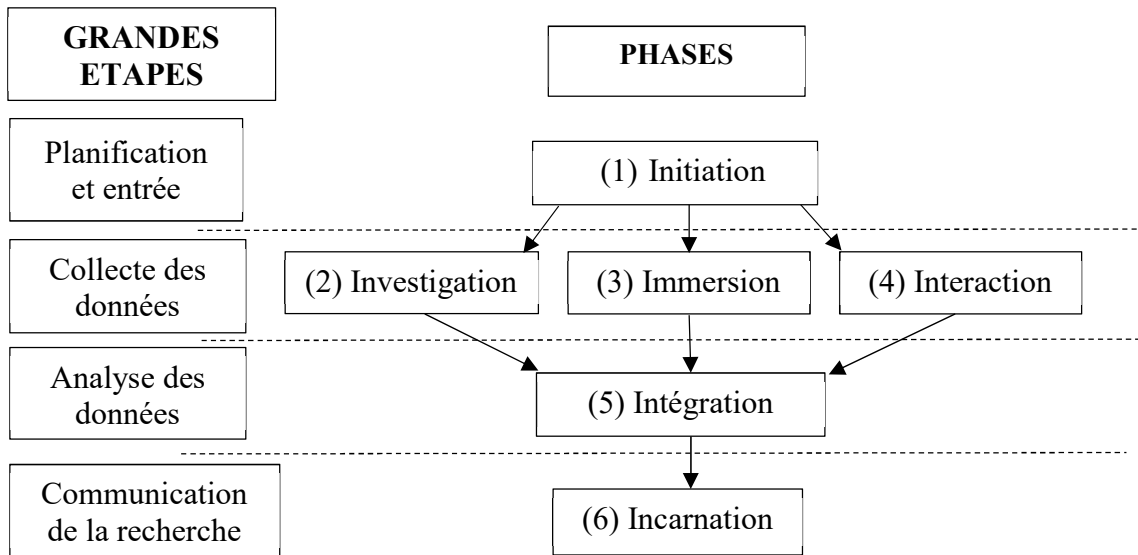


Figure 25 : Le processus netnographique (Kozinets, 2019, p. 138)

Une netnographie débute par un questionnement, qui lui-même aboutira à une manière d'envisager sa recherche : c'est l'étape de planification. Au sein de celle-ci se retrouve l, que Kozinets (2019, p.138) nomme la phase d'initiation. Elle consiste pour le chercheur, à commencer sa réflexion sur ses objectifs, sur son objet de recherche. Par exemple, s'agit-il de mieux comprendre un phénomène, d'étudier un média social, ou encore une communauté en ligne particulière ?

L'initiation (1) est une phase d'identification du sujet de recherche, mais aussi sur la manière de l'appréhender. La seconde étape concerne la collecte de données. Elle comporte 3 phases possibles et indépendantes. Cela signifie donc qu'il est possible de réaliser une netnographie en ne mobilisant qu'une seule des phases (2), (3) et (4) de la grande étape "collecte de donnée". Mais il est également possible de réaliser une étude netnographique comprenant à la fois une phase d'investigation (2) et une phase d'interaction (4) durant la collecte des données.

L'investigation (2), a pour but de parcourir l'environnement numérique, à la recherche de "traces". L'auteur recommande l'usage des moteurs de recherche, pour remonter jusqu'à celles-ci. Les résultats des moteurs de recherche peuvent conduire à des sites présentant des conversations, des images, des vidéos, des publications pertinentes pour le chercheur. La collecte peut s'opérer sur de nombreux médias sociaux (étude d'un phénomène), ou se concentrer sur un en particulier (étude d'une communauté sur un forum par exemple).

L'immersion (3) est une approche héritée des méthodes de recherche en anthropologie. Elle consiste pour le chercheur à se plonger au cœur d'une communauté. Cette approche, très orientée sur les données, permet d'obtenir de nombreux matériaux, source de données primaires et secondaires, ce qui peut parfois submerger le chercheur. L'immersion permet de mieux comprendre la dimension culturelle. Comme le précise Kozinets (2019, p. 140) : *"Ainsi, au cours de leurs recherches, les netnographes peuvent rencontrer de nouveaux langages et rituels qui doivent être appris et déchiffrés, ainsi que de nouvelles identités, valeurs, histoires et hiérarchies qui peuvent être identifiées et vécues"*. En outre, l'immersion se doit d'être à la fois *"discrète et non-envahissante"*. L'objectif est de pouvoir observer la vie d'une communauté en ligne, sans en perturber son fonctionnement.

L'interaction (4), est une phase plus directe que l'immersion, puisqu'elle comporte une forme de contact explicite. A la manière de l'approche ethnographique, le chercheur est au cœur de l'investigation, étant impliqué explicitement aux yeux des autres, sur le terrain qu'il souhaite étudier. Cette phase peut par exemple, prendre la forme d'entretiens en ligne, de participation online, de création d'un site expérimental de recherche étudiant les interactions, la rédaction d'un journal d'immersion Kozinets (2019).

L'intégration (5) prend place après la collecte de données et correspond à une étape d'analyse. La netnographie, tout comme l'ethnographie est un processus itératif. Cela signifie donc que les allers-retours entre le terrain et la littérature sont fréquents. Ils permettent de réaliser des ajustements, d'affiner ses connaissances et sa compréhension de l'objet étudié. Cette connexion constante entre les données empiriques et les données théoriques, peut s'avérer pour le chercheur, particulièrement forte à certains moments de sa recherche Kozinets (2019). Mais ce sentiment est temporaire. A fil de sa netnographie, le rythme et l'intensité de la collecte de données finit par se ralentir, ce qui est l'indicateur permettant de débiter la phase d'intégration (5).

L'incarnation (6) est la dernière phase de la netnographie (Kozinets, 2019). Durant celle-ci, le chercheur est amené à choisir la forme finale pour communiquer sa recherche. Comme dans toute recherche, le chercheur est amené à faire des choix pour présenter ses travaux, en fonction de ses objectifs et de l'audience ciblée. La netnographie peut prendre des formes classiques (articles de revue, de site, de presse, chapitre de livre), mais aussi plus originale (vidéographie).

Souhaitant étudier des vidéos traitant de l'alimentation sur Youtube, la netnographie nous a semblé être une solution adaptée à nos objectifs. Nous avons choisi de mobiliser deux techniques de collecte de données, comprenant l'investigation (analyse de vidéos) et l'interaction (entretiens avec des utilisateurs ou des membres de communautés en ligne). Pour conclure, nous précisons qu'il n'y a pas une méthode-type de netnographie. Les grandes lignes du processus ont été expliquées par Kozinets, mais c'est au chercheur d'adapter son protocole méthodologique par rapport à ses objectifs, à ce qu'il souhaite étudier, mais surtout, à son terrain. Une grande liberté est donc laissée au chercheur pour trouver la méthode qui lui correspondra le mieux. C'est celle-ci qui permet à la netnographie de s'enrichir de nouvelles techniques et d'évoluer, d'année en année.

2.4. Réflexions éthiques

Adopter une approche netnographique suppose également une réflexion éthique (Latzko-Toth et Proulx, 2013 ; Vidal, 2013 ; Kozinets, 2019). Celle-ci porte à la fois sur la manière dont le chercheur doit se positionner, voire se présenter, notamment durant des phases d'interaction, mais aussi sur des problématiques plus générales, comme la frontière entre la vie privée et publique sur internet. Cardon (2019, p.203) illustre très bien ce phénomène : "*Nos sociétés se sont massivement emparées des opportunités offertes par les réseaux sociaux et les plateformes de contenus. On se montre, on s'exprime, on partage, comme jamais auparavant. Comme si [...] les goûts, les opinions, les blagues, les témoignages, les émotions, les affirmations de soi avaient enfin trouvé une scène plus large pour s'épanouir*". Ainsi, la frontière entre la sphère intime et la sphère publique est de plus en plus mince. Dès lors, le chercheur est amené à se questionner. Comment traiter de façon éthique les données collectées, afin de préserver leurs utilisateurs ?

Nous adoptons une posture éthique similaire à celle de Comino (2019), qui a étudié la mise en scène des courses ordinaires. Afin de garantir l'anonymat des vidéastes, nous les citons par le

biais d'un numéro, sous la forme : "vidéaste 1", "vidéaste 2", *etc.* Lorsque des captures d'écrans sont proposées, les visages sont floutés, afin d'éviter de divulguer des données personnelles. A travers l'analyse des vidéos, nous avons pu observer un certain nombre de pratiques à risques, ou des discours contradictoires, mais nous ne souhaitons d'aucune manière stigmatiser les personnes concernées.

Concernant les entretiens, chaque personne ayant été interrogée dans le cadre de cette recherche apparaît sous un alias. Toujours dans l'optique de préserver l'anonymat, nous avons évité de citer les villes, ou les prénoms des proches dans les interviews lorsqu'ils étaient mentionnés dans les verbatims. Nous favorisons donc les formules du type "dans ma ville" plutôt que de citer le nom du lieu ou encore "ma sœur", "mon conjoint", "mon ami" plutôt que de citer le prénom des proches.

Synthèse de la section 1

Cette première section a pour objectif de justifier nos choix, à la fois sur le plan épistémologique et méthodologique. Notre recherche privilégie une approche qualitative, s'inscrivant dans le courant interprétativiste. Souhaitant explorer les représentations et les pratiques alimentaires exposées sur les médias sociaux et notamment sur Youtube, nous pensons que ce type d'approche est adapté, notamment car il permet d'explorer en profondeur les phénomènes étudiés.

De notre approche découlent différentes méthodologies. La technique de la netnographie est par exemple mobilisée, afin d'explorer les vidéos abordant l'alimentation quotidienne sur Youtube. Un protocole de recherche particulier, spécifique au contexte numérique, est ainsi déployé, afin de disposer de données les plus riches, complètes et variées possibles, correspondant à notre problématique.

En outre, nous employons également la technique des entretiens semi-directifs, afin d'étudier le rapport des jeunes adultes au numérique, mais aussi d'explorer les liens entre médias sociaux et alimentation. Ce type d'entretiens permet de garder un certain cadrage, certains points évoqués dans la littérature nous semblant essentiels à aborder.

La section suivante présente le détail des différentes études menées au cours de notre recherche doctorale.

SECTION 2 : ETUDES PRINCIPALES MENEES, COLLECTE DE DONNEES

1. Etude qualitative 1 : Entretiens semi-directifs auprès de jeunes adultes

Notre première étude a pour but d'explorer les comportements numériques et leurs liens potentiels avec les comportements alimentaires. Pour répondre à cet objectif, nous avons fait le choix d'opter pour une étude qualitative, comprenant une série d'entretiens semi-directifs réalisés auprès d'une population de jeunes adultes. Une même proportion d'hommes et de femmes a été interrogée afin de mieux comprendre les différences genrées pouvant apparaître.

1.1. Choix de l'entretien semi-directif

L'entretien individuel est un "*face à face entre un investigateur et un sujet*" (Baumard *et al*, 2014, p. 274) et est "*une des méthodes qualitatives les plus utilisées en sciences de gestion*" (Gavard-Perret *et al*, 2018, p. 86). Celui-ci est donc une phase de questionnement, impliquant nécessairement une non-directivité plus ou moins marquée (Baumard *et al*, 2014, p. 274). En effet, adopter une posture directive en posant des questions à son sujet revient en quelque sorte, à administrer un questionnaire (Gavard-Perret *et al*, 2018, p. 88). La non-directivité est une des caractéristiques fondamentales de l'entretien. Comme le souligne Evrard *et al* (2009, p. 91), le chercheur doit toujours veiller à garder une "*attention positive inconditionnelle*". Cela signifie que tous les éléments mentionnés par le sujet ont une certaine valeur. Même si ceux-ci semblent parfois sortir du cadre préétabli, il est possible que ces apparentes digressions puisse révéler toute leur richesse après analyse. Nous noterons qu'en sciences de gestion, l'entretien individuel peut prendre trois formes, qui varie en fonction de la rigidité structurelle de l'entretien, mais aussi du "*degré de profondeur des représentations individuelles*" (Gavard-Perret *et al*, 2018, p. 87) : directif, semi-directif ou non-directif.

Dans le cadre de cette étude exploratoire, notre choix s'est porté sur la réalisation d'entretiens semi-directifs. Ce type d'entretien se réalise à l'aide d'un guide, construit en amont par le chercheur, lui permettant de structurer l'échange autour de différents thèmes (Baumard *et al*, 2014).

Etant donné le caractère exploratoire de l'étude 1, il nous a paru pertinent d'opter pour cette méthode, afin de bénéficier d'un certain cadrage, permettant d'aborder les thématiques qui nous semblaient importantes. Comme le soulignent Rubin et Rubin (2004), il existe 3 types de questions possibles lors d'un entretien semi-directif. Tout d'abord, les "*questions principales*", qui sont destinées à introduire les thèmes. Puis, les "*questions d'investigations*", qui sont destinées à faire reformuler au sujet le fond de sa pensée afin de clarifier ses propos. Enfin, les "*questions d'implications*", qui sont non-préparées. Celles-ci, davantage liées à la capacité du chercheur à rebondir sur des réponses, peuvent se révéler très importantes. Les entretiens comportant toujours une part d'inattendu, il arrive régulièrement que des sujets, par le biais de leurs réponses, ouvrent de nouvelles pistes de réflexion pour le chercheur. La structuration de l'entretien semi-directif, tout comme la relative souplesse accordée au chercheur pour relancer le sujet sur ses réponses, voire explorer de nouvelles pistes, nous paraît donc être un bon compromis pour débiter une phase exploratoire.

1.2. Population sélectionnée

Nous avons effectué une série de 21 entretiens semi-directifs, auprès de jeunes adultes, âgés de 18 à 25 ans. Cette tranche d'âge a été choisie, car il s'agit d'une génération spécifique, qui a connu l'apparition des premiers réseaux sociaux, qui a grandi en les utilisant. Certains répondants les fréquentent quotidiennement depuis plus de 10 ans. De plus, 18-25 ans correspond à la période de transition vers l'autonomie et l'indépendance alimentaire (Garabuau-Moussaoui, 2001 ; Gourmelen et Rodhain, 2016 ; Gourmelen, 2017). Cette période est particulièrement propice à l'affirmation de ses goûts, de ses convictions en matière d'alimentation. Le modèle alimentaire familial s'estompe alors, l'individu devant faire des choix, partagé entre contraintes économiques et affirmation identitaire. Souhaitant étudier l'influence des médias sociaux sur l'alimentation, cette tranche d'âge nous semble donc pertinente à étudier, car il s'agit de la première phase de la vie où l'individu devient libre d'affirmer ses choix alimentaires, sans la pression d'un modèle familial. Cette volonté de se concentrer sur cette tranche d'âge nous a conduit à mener des entretiens, principalement avec une population étudiante.

Les répondants ont été sélectionnés *via* la méthode itérative, tout en veillant à construire un échantillon de population diversifié (Silverman et Marvasti, 2005). L'objectif n'est pas ici d'obtenir la meilleure représentativité possible, mais de varier au maximum les profils des interrogés pour obtenir un maximum d'expériences, d'opinions personnelles, de récits, qui nous permettrons d'explorer le phénomène en profondeur. Le tableau 16 ci-dessous illustre la composition de notre corpus. En outre, lorsque nous avons atteint la saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967), nous avons clôturé l'échantillon. "*La saturation théorique est atteinte lorsqu'on ne trouve plus de données supplémentaires générant de nouveaux éclairages théoriques, ni de nouvelles propriétés aux principales catégories (Charmaz, 2006)*" (Royer et Zarlowski, 2014).

Numéro	Alias du répondant	Age	Statut / Profession
1	Alexis	25	Informaticien
2	Anthony	21	Etudiant BTS SIO
3	Christophe	18	Etudiant L1 SVT
4	Cyril	22	Etudiant Master 1 Environnement
5	David	24	Botaniste
6	Estelle	23	Etudiante Master 2 Ecologie
7	Julia	18	Etudiante en école de cinéma
8	Justine	25	Etudiante en thèse (domaine : physique)
9	Laura	24	Etudiante Master 2 Ecologie
10	Laure	21	Etudiante L3 Psychologie
11	Léa	19	Agent Hospitalier
12	Lucie	25	Vendeuse
13	Marine	18	Lycéenne
14	Marion	23	Etudiante Master 2 Biologie
15	Maud	19	Etudiante 2 ^e année SVT
16	Maxence	22	Etudiant prépa DSG
17	Mélanie	19	Etudiante L1 SVT
18	Nicolas	25	Comédien
19	Pierre	18	Etudiant BTS Communication
20	Vincent	22	Etudiant ingénieur
21	Lana	18	Lycéenne

Tableau 16 : Caractéristiques socio-démographiques des répondants de l'étude 1

1.3. Structure des entretiens

Les entretiens de l'étude 1 ont été réalisés par le biais de sites ou applications, comme Messenger, Skype, Discord, ou Zoom, durant l'année 2018-2019. Ce type d'entretien à distance s'explique par plusieurs raisons. Tout d'abord, pour une raison de disponibilité des personnes interrogées. En effet, la plupart étant étudiants ou jeunes actifs, souvent éloignés géographiquement les uns des autres, il était beaucoup plus simple d'organiser des entretiens à distance, durant leur période de disponibilités. D'autre part, le fait que les personnes soient chez elles au moment de l'entretien, évite souvent les parasitages extérieurs pouvant gêner l'entretien. Enfin, le fait de réaliser les entretiens *via* une conversation en non-physique, permet probablement de lever certaines barrières psychologiques de réserve ou de timidité, facilitant la confiance. Les discussions ont été enregistrées *via* le logiciel "Action !", développé par la société Mirillis. Tous les entretiens ont ensuite été retranscrits sous forme de texte, dans un fichier Word. La durée de ces entretiens a varié de 34 minutes à plus d'1h30, avec une durée moyenne de 58 minutes. Au total, l'étude 1 comporte 22h d'entretien.

Notre choix de réaliser des entretiens semi-directifs nous a amené à élaborer un guide d'entretien, composé de thèmes, chacun regroupant un ensemble de questions. Cette formalisation du questionnement, présente plusieurs avantages (Alami *et al*, 2019). Il permet tout d'abord de suivre une ligne directrice, permettant d'éviter "l'oubli" de certaines étapes de la part du chercheur. Cette trame à suivre, permet à la fois, de renforcer son attention sur ce qui est dit, mais aussi de faciliter le recueil de données. Enfin, comme le précise Alami *et al* (2019), il s'agit aussi d'un "outil de relation", entre le chercheur et le sujet. La présentation des différents thèmes abordés avant le début de l'entretien, permet une meilleure représentation mentale du déroulement de celui-ci. En outre, le guide d'entretien est "*un canevas souple*", c'est-à-dire qu'il est amené à évoluer pendant le déroulement de l'étude, que ce soit par le niveau de pertinence de certaines questions, certaines pouvant être remises en cause, ou au contraire, ajoutées, mais aussi par l'exploration de nouvelles pistes ayant émergé (Alami *et al*, 2019).

1.4. Guide d'entretien

Notre guide d'entretien comprend 6 thèmes qui nous semblent important à traiter, dans le cadre d'une démarche exploratoire. Réseaux sociaux, Contribution, Youtube, Avis, Influence, Alimentation et mode de vie (Tableau 17) :

Thèmes	Exemples de question
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quelle est la place des médias sociaux dans ta vie de tous les jours ?</i> - <i>Quels sont les contenus qui t'intéressent ?</i> - <i>Que penses-tu du fait d'utiliser les réseaux sociaux comme source d'information ?</i>
Contribution	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quels genres de publications réalises-tu sur les réseaux ?</i> - <i>Combien de temps penses-tu y passer par jour ?</i> - <i>Te considère-tu comme faisant partie de certaines communautés, sur Youtube, Instagram ou Facebook ?</i>
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quelle est ton expérience personnelle concernant Youtube ?</i> - <i>Quels sont tes Youtubers favoris ? Pourquoi ?</i> - <i>Que penses-tu des communautés d'abonnés sur Youtube ?</i>
Avis	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Que penses-tu personnellement d'Instagram ?</i> - <i>Que penses-tu de l'exposition des modèles fitness ou des mannequins sur les réseaux ?</i>
Influence	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Selon toi, dans quels domaines les réseaux sociaux peuvent influencer les personnes ?</i> - <i>Quelles sont les qualités d'un bon influenceur selon toi ?</i> - <i>Dans l'ensemble, penses-tu que les réseaux sociaux ont une action bénéfique, négative ou neutre sur les personnes ? Pourquoi ?</i>
Alimentation et mode de vie	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Que penses-tu de l'exposition de son alimentation ?</i> - <i>Les réseaux sociaux t'ont-ils déjà aidé à te motiver ou à changer ton mode de vie ?</i> - <i>Penses-tu que ces contenus sur l'alimentation peuvent impacter les jeunes ? De quelle manière ?</i>

Tableau 17 : Détail des différents thèmes du guide d'entretien de l'étude 1

2. Enquête quantitative

2.1. Contexte

L'étude quantitative fait suite à notre première étude qualitative, qui a mis en lumière des différences dans l'appréhension des médias sociaux, notamment à propos des contenus mettant en scène des influenceurs, la vie quotidienne, mais aussi dans le rapport à l'alimentation. Au cours de ces premiers entretiens, les femmes ont manifesté un intérêt plus grand pour ces thématiques, mais aussi sur le fait d'utiliser ces plateformes pour acquérir de nouvelles connaissances et compétences. Les hommes interrogés présentent un rapport au numérique, davantage lié à leurs passions et plus en lien avec le divertissement. En outre, leur sensibilité concernant les contenus numériques sur l'alimentation est plus réduite.

Afin d'explorer davantage ce phénomène, une étude quantitative a été menée. Celle-ci prend place dans le contexte d'un projet de recherche pluridisciplinaire, financé par l'institut Danone, qui a pour but de mieux saisir la manière dont les médias sociaux influencent les comportements alimentaires des jeunes adultes. Au cours du projet, nous avons eu l'opportunité de pouvoir intégrer 3 questions, au sein d'un questionnaire administré par une équipe de professionnels de la santé du CHU de Rouen. Le questionnaire a été diffusé auprès d'une population de 3519 étudiants de l'agglomération Rouennaise. Cette enquête a pour vocation de déceler des liens entre pratiques numériques et pratiques alimentaires. En outre, elle permet d'explorer les différences entre hommes et femmes sur cette question.

2.2. Echantillon

L'échantillon est composé de 2619 femmes et 900 hommes, âgés de 18 à 30 ans. La moyenne d'âge de l'échantillon est de 21 ans. Les étudiants proviennent de cursus variés (Tableau 18).

	Droit, Eco, Gestion	Santé	Sciences	SHS Lettre	Total
Femmes	478 (76,8%)	871 (78,68%)	499 (57,42%)	771 (83,71%)	
Hommes	144 (23,15%)	236 (21,31%)	370 (42,58%)	150 (16,29%)	
Total	622 (17,67%)	1107 (31,45%)	869 (24,69%)	921 (26,17%)	3519

Tableau 18 : Répartition des cursus en fonction du genre

2.3. Questionnaire

La première question aborde la régularité du visionnage des contenus en lien avec l'alimentation sur les médias sociaux :

"Question 1 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous regardé sur les réseaux sociaux (Instagram, Youtube, Facebook, TIK TOK...) des contenus portant sur l'alimentation ? :

- Jamais*
- Quelques fois dans l'année*
- Une ou plusieurs fois par mois (mais moins d'une fois/semaine)*
- Une ou plusieurs fois par semaine (mais moins d'une fois/jour)*
- Tous les jours ou presque "*

La seconde question a pour objectif de cerner l'intérêt porté par les étudiants par rapport à ces contenus :

"Question 2 : Ces contenus alimentaires vous ont paru :

- Pas du tout intéressants*
- Peu intéressants*
- Moyennement intéressants*
- Intéressants*
- Très intéressants "*

Notre dernière question explore l'influence de ces contenus sur les pratiques alimentaires :

"Question 3 : Ces contenus ont contribué à modifier mon alimentation :

- Pas du tout d'accord*
- Pas d'accord*
- Ni en désaccord ni d'accord*
- D'accord*
- Tout à fait d'accord"*

2.4. Traitement des données

Une fois l'étude réalisée par le CHU, un fichier Excel contenant l'intégralité des réponses de notre questionnaire nous a été livré. Pour chaque question, des tableaux récapitulatifs des réponses entre hommes et femmes ont été constitués, permettant de réaliser des graphiques synthétiques. L'objectif n'est pas de réaliser une étude statistique détaillée, faute d'un nombre de questions très limité, mais plutôt de déceler des tendances concernant les liens entre médias sociaux et alimentation, pouvant orienter la suite de notre recherche. Nous avons favorisé une présentation des résultats sous forme de pourcentages proportionnels, plutôt que de chiffres bruts, tenant compte du plus grand nombre de femmes répondantes.

2.5. Résultats du questionnaire

Les réponses à la question 1, soulignent une tendance plus importante chez les femmes à regarder des contenus portant sur l'alimentation (Figure 26). Ainsi, elles sont 24% à en consulter quotidiennement sur les médias sociaux, contre 10% des hommes. De la même manière, elles sont 31% à déclarer consulter ces contenus une ou plusieurs fois par semaine, contre 20% des hommes. Il est intéressant de constater des tendances opposées entre hommes et femmes, notamment sur les réponses les plus antagonistes. Ainsi, la proportion d'hommes déclarant ne jamais regarder ces contenus (23%) représente plus du double de celle des femmes (11%). La situation inverse se constate sur la réponse "*tous les jours ou presque*", avec une proportion de femmes représentant le double de celle des hommes.

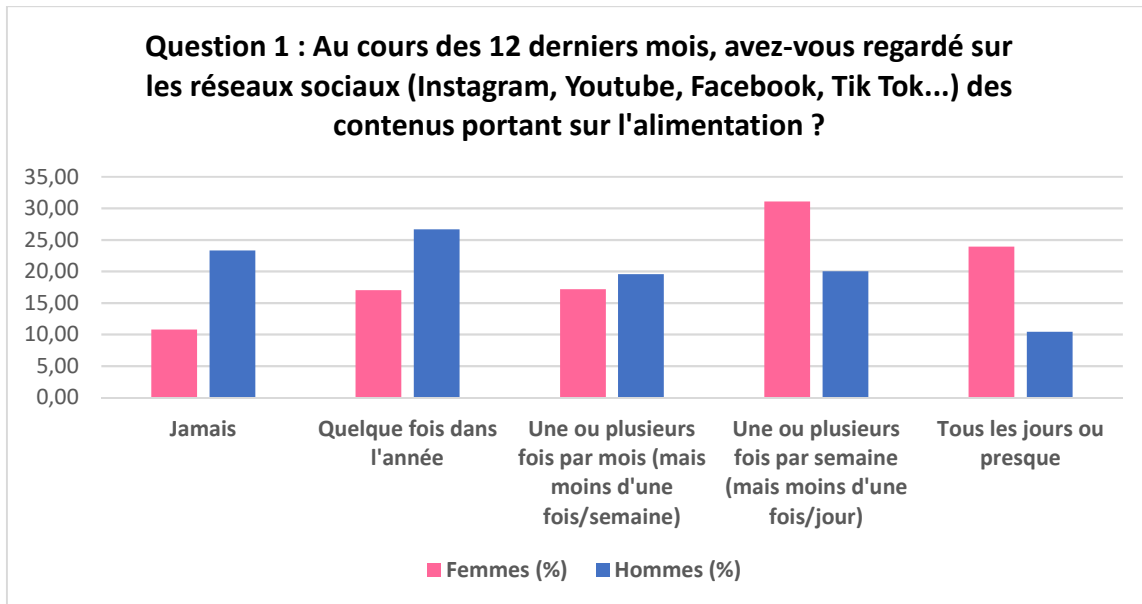


Figure 26 : Une consultation des contenus portant sur l'alimentation plus régulière chez les femmes

La question 2 aborde l'intérêt porté par les étudiants à ces contenus. Une différence genrée apparaît également (Figure 27) :

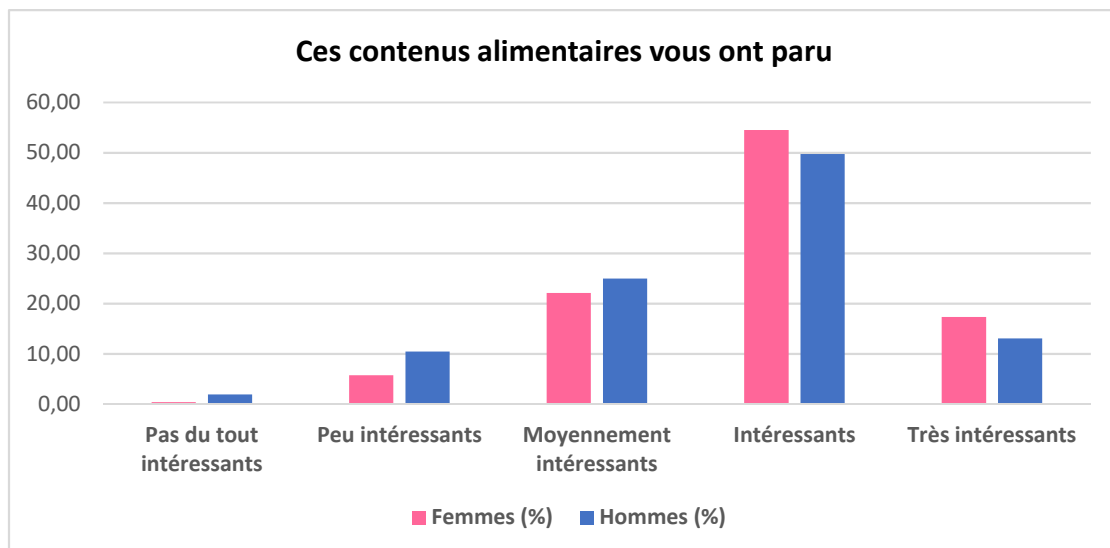


Figure 27: L'intérêt pour les contenus alimentaires sur les médias sociaux

Les femmes sont plus nombreuses à considérer les contenus alimentaires présents sur les médias sociaux comme intéressants (54%) et très intéressants (17%). A l'inverse, les hommes ont plus tendance à déclarer ces contenus comme "pas du tout intéressants" (2%), "peu intéressants" (10%) et "moyennement intéressants" (25%).

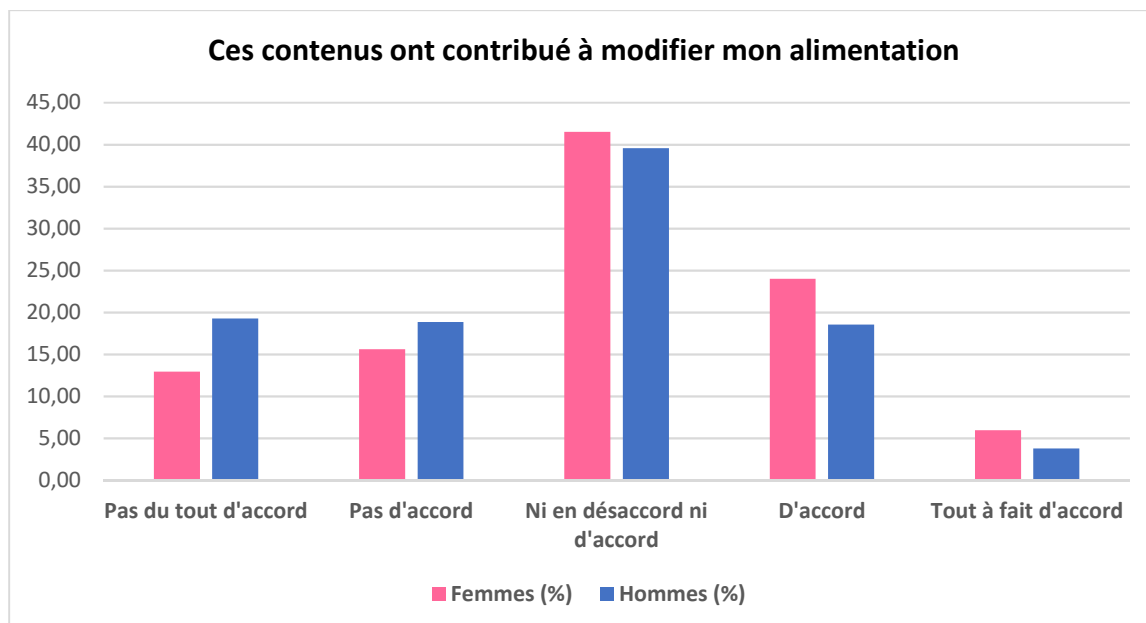


Figure 28: Influence des médias sociaux sur l'alimentation

Tout comme pour les questions précédentes, une différence genrée marquée apparaît concernant l'influence des médias sociaux sur les pratiques alimentaires (Figure 28). Les femmes sont plus nombreuses, en proportion, à déclarer être "*d'accord*" (24% contre 19% des hommes) et "*tout à fait d'accord*" (6% contre 4% des hommes) sur le fait que les contenus visionnés peuvent impacter leur alimentation. A l'inverse, une nette différence se constate concernant la déclaration "*pas du tout d'accord*", représentée par une proportion plus importante d'hommes (19% contre 13% de femmes).

Cette enquête nous a permis d'identifier des tendances importantes à prendre en compte pour la suite de notre travail. Les femmes déclarent regarder bien plus régulièrement des contenus en lien avec l'alimentation que les hommes. Si la différence est moins marquée, les femmes sont aussi plus nombreuses à trouver ces contenus intéressants. Enfin, elles sont aussi plus nombreuses à reconnaître que les médias sociaux peuvent avoir une influence sur leurs pratiques alimentaires. Ces résultats, menés auprès d'une population de jeunes adultes relativement conséquente, nous confirment un intérêt et une réceptivité plus importante des femmes à propos des contenus numériques portant sur l'alimentation. La suite de notre travail s'est donc orientée en ce sens. Notre netnographie, par exemple, porte sur des vidéos réalisées par et pour des femmes. Dans cette même logique, notre seconde série d'entretiens, a porté sur une population exclusivement féminine.

3. Etude qualitative 2 : Netnographie

3.1. Contexte

Les deux premières études mettent en lumière un intérêt plus important des femmes, à propos des médias sociaux d'une manière générale, des conseils prodigués par les influenceurs, mais aussi sur les contenus en lien avec l'alimentation. Les apports de la littérature sur ce sujet confortent également ces résultats. Compte tenu de tous ces éléments, le choix a été fait de restreindre notre échantillon à une population exclusivement féminine pour la suite de notre recherche.

Après avoir étudié des profils de consommateurs des médias sociaux, il paraissait important de mener une série d'étude se focalisant sur la nature des contenus présents sur les médias sociaux et notamment Youtube. Notre objectif est d'explorer la manière dont les jeunes adultes parlent, pensent et exposent leur alimentation, au travers de vidéos mettant en scène la vie quotidienne. Nous avons pensé qu'il serait pertinent d'identifier des vidéos spécifiques, portant sur cette thématique. Ainsi, notre première étude netnographique porte sur des vidéos ayant en commun d'être revendiquées comme des "routines" quotidiennes, un type de vidéo très répandue sur les chaînes "*lifestyle*"⁶⁵.

3.2. Entrée sur le terrain

Nous avons donc cherché à trouver une porte d'entrée sur Youtube, un angle de recherche, pour étudier des vidéos. Nous avons pour objectif d'étudier des vidéos exposant des pratiques alimentaires, afin d'avoir une première observation de notre terrain.

Comme le suggère Kozinets (2019), l'une des premières étapes d'une netnographie est de trouver "une porte d'entrée" pour aborder son terrain et de prévoir son protocole, c'est l'étape de la planification. Le web est tellement vaste, qu'il est nécessaire que le chercheur se recentre sur un sujet particulier, une thématique, un réseau, un phénomène, une communauté.

⁶⁵ Les chaînes "*lifestyle*" font partie des niches de vidéos très populaires et sont majoritairement proposées par des jeunes femmes, qui exposent certaines tranches de leur vie quotidienne.

La netnographie étant un exercice laissant une part de liberté dans la manière de concevoir sa méthodologie, nous avons, après plusieurs semaines d'observations, trouvé une première "porte d'entrée", répondant à tous nos critères. Nous avons tout d'abord décidé de nous recentrer sur la manière dont la vie quotidienne s'exposait sur Youtube et avons donc parcouru les vidéos et les chaînes "lifestyle". Celles-ci, le plus souvent animées par des jeunes femmes, proposent divers contenus, comme des "tutos beauté", des VLOG, des voyages, des moments de leur vie quotidienne, des conseils, du sport, ou encore de la nutrition.

En explorant ces chaînes lifestyle, nous avons pu repérer des titres de vidéos se retrouvant d'une chaîne à l'autre. Ces titres, en réalité, ne sont pas anodins. Il s'agit de TAG précis, c'est-à-dire d'un ensemble de mots-clés spécifiques dans le titre des vidéos, connus par les utilisateurs habitués de Youtube, qui induit un style codifié, une sorte "d'exercice imposé". Ainsi, de nombreux vidéastes réalisent leur version personnelle d'un TAG sur leur chaîne. Ces TAG sont très variés et peuvent aussi bien proposer des défis, un ensemble de questions sur une thématique, une vidéo de groupe, ou une vidéo sur un moment précis de sa vie. Il existe par exemple, le TAG "Draw my life", dans lequel les vidéastes retracent leur vie en dessin, le "swap", qui consiste à échanger avec une autre personne des cadeaux, un style de vie, de maquillage, ou encore les "haul", qui sont des comptes-rendus filmés d'achats. Nous noterons qu'en tant que chercheur, il est peu probable d'accéder à un TAG de vidéo qui serait pertinent dans le cadre d'une recherche avec un objectif spécifique, dès la page d'accueil de Youtube. Deux possibilités s'offrent alors au chercheur pour trouver une "porte d'entrée", symbolisée ici par le TAG de vidéos. La première, est que le chercheur est familier de son terrain et connaît des TAG susceptibles de représenter un intérêt dans sa recherche. La seconde, qui correspond à notre cas est de mener une face exploratoire préalable, se traduisant par de l'observation de contenus vidéos, jusqu'à trouver un TAG susceptible d'être intéressant.

3.3. Présentation des vidéos "routines"

A travers cette profusion de TAG présents sur les chaînes lifestyle, un a particulièrement retenu notre attention, dans le cadre d'une netnographie exploratoire. Les vidéos portant le TAG "routine", qui ont pour objectif de filmer une routine de sa vie quotidienne, qu'elle soit du matin, du soir, ou de sa journée entière. Ces vidéos sont d'une part, très appréciées par les communautés, mais également une sorte de passage obligé pour les Youtubeuses lifestyle.

Etudier les vidéos de "routines" nous a semblé pertinent, car elles permettent d'observer comment la vie quotidienne se met en scène sur Youtube et quelle place occupe l'alimentation dans celle-ci. Les vidéos de "routines" les plus populaires sont les "morning routine" et c'est celles qui composent la majorité de notre corpus de vidéos. L'illustration 3 ci-dessous, propose quelques captures d'écran, illustrant des exemples de mise en scène, tirées d'une même vidéo.

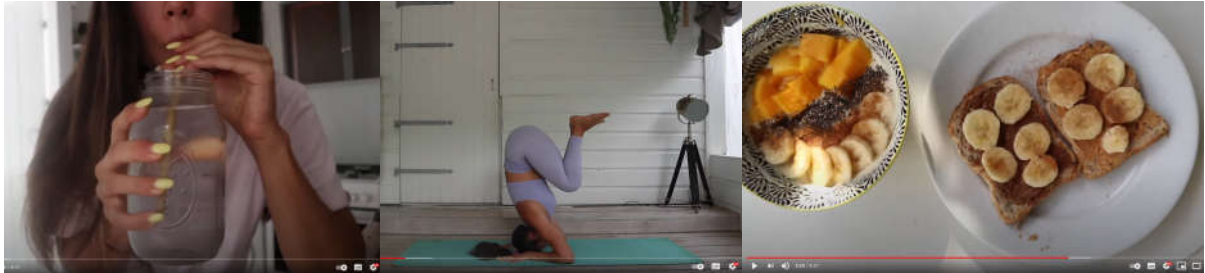


Illustration 3 : Exemple de mise en scène du quotidien matinal, dans une vidéo de "morning routine"

3.4. Collecte de données

Une fois cette "porte d'entrée" identifiée, à savoir les vidéos portant le TAG "routine", nous avons dû réfléchir à une méthodologie pour collecter ces vidéos. Nous avons favorisé une collecte manuelle, en mobilisant le moteur de recherche de vidéos intégré à Youtube. En adoptant cette démarche, nous nous positionnons au sein de la phase d'investigation évoquée par Kozinets (2019). L'auteur conseille d'ailleurs d'utiliser les moteurs de recherche pour trouver des "traces", ce que nous faisons, en mobilisant celui de Youtube. Nous avons donc recherché les mots "morning routine", puis collecté les 25 premières vidéos françaises recommandées par le moteur de recherche, provenant toutes d'une Youtubeuse différente. Par la suite, nous avons également collecté le même nombre de 25 vidéos, mais cette fois-ci, en collectant des vidéos internationaux. L'objectif était aussi de déterminer si les vidéos de "routines" françaises, différaient des vidéos anglophones (anglaises, américaines, australiennes principalement). Au total 50 vidéos ont donc été collectées au sein d'un tableur Excel, répertoriant le nom de la Youtubeuse, de la chaîne, son nombre d'abonnés, sa nationalité, l'url de la vidéo, son titre, son nombre de vues.

Cette collecte de données comprend aussi la retranscription partielle des discours des Youtubeuses dans ces vidéos. Nous avons choisi de ne pas réaliser une retranscription intégrale pour chaque vidéo pour une raison simple. Les vidéos "morning routine" présentent de nombreuses scènes, qui ne sont pas en lien avec l'alimentation. Par exemple, sa routine de soin du visage, de maquillage, ou encore la présentation de sa tenue pour la journée. Afin d'éviter de retranscrire ces passages, qui nous semblent peu pertinents dans le cadre de notre étude, nous avons relevé les verbatims dans chaque vidéo, qui sont en lien avec un mode de vie particulier, une pratique sportive ou qui abordent la nutrition. Au total, 31 pages de retranscription ont été collectées. De plus, 150 captures d'écran ont été effectuées, qui illustrent la manière dont les modes de vie, et/ou l'alimentation se mettent en scène.

4. Etude qualitative 3 : Netnographie

4.1. Contexte

Notre première netnographie nous a conforté dans l'idée que Youtube s'avère pertinent et riche, dans le cadre de recherche s'intéressant à la mise en scène de l'alimentation quotidienne. Des phénomènes de mimétisme, notamment sur certaines routines sportives et pratiques alimentaires ont été observés (Annexe 2). De plus, des conseils en nutrition sont souvent prodigués, soulignant la manière dont Youtube peut participer à l'éducation alimentaire. Ces premiers résultats encourageants nous ont amené à mettre en place une seconde étude plus développée, portant sur cette plateforme.

Nous avons pris en compte certaines limites de notre étude précédente pour proposer un corpus qui semble plus adapté à notre problématique. En effet, les vidéos de "routines" se focalisent généralement sur un seul moment de la journée, comme la matinée ou la soirée. Seule l'alimentation en lien avec ces moments précis de la journée était donc filmée. En outre, les pratiques en lien avec la beauté, le sport, la mode et l'organisation du quotidien, représentaient une part importante de ces vidéos. Tenant compte de ces limites, une seconde netnographie, plus conséquente en termes de données, a été menée. Celle-ci comprend un corpus de vidéos ayant pour point commun un nouveau TAG, dont le cœur du concept traite de l'alimentation quotidienne au cours de la journée. Celui-ci correspond aux vidéos "une journée dans mon assiette".

4.2. Entrée sur le terrain

L'étude qualitative 3 prend en compte les résultats de la phase exploratoire. Avec une meilleure compréhension des pratiques numériques, alimentaires, mais aussi de Youtube, nous avons décidé de réitérer une netnographie, de manière plus aboutie que l'étude 2. Nous pensons que l'étude 2 ne nous a laissé entrevoir qu'une petite partie de notre terrain. Elle nous a cependant permis de confirmer les liens entre médias sociaux et comportements alimentaires. Nous cherchions donc une nouvelle "porte d'entrée", si possible, ne traitant que de l'alimentation quotidienne. Nous sommes partis du constat suivant : sur Youtube, certaines vidéos exposent des pratiques alimentaires, des discours et une mise en scène de son alimentation. Il doit donc exister des TAG de vidéo qui abordent uniquement la thématique alimentaire. Grâce à la précédente étude sur les vidéos de "routines", un indice nous a été laissé à travers les verbatims. En effet, dans sa "morning routine", la vidéaste n°5 (étude 2), déclare " *Comme vous voyez les granola, je suis grave accro et je ne peux pas m'en empêcher d'en grignoter quelques-uns avant le petit déjeuner. Si ça vous intéresse, vous pouvez retrouver la recette dans ma vidéo une journée dans mon assiette.*" Ce verbatim, qui aurait pu paraître anodin, est en fait celui qui a été notre clé pour ouvrir une nouvelle "porte d'entrée".

4.3. Présentation des vidéos "une journée dans mon assiette"

Nous avons donc visionné la vidéo "une journée dans mon assiette" de la vidéaste 5 (étude 2) et avons constaté qu'il s'agissait aussi d'un TAG de vidéo, tout comme les vidéos "routine". Ces vidéos, qui comportent presque exclusivement des jeunes femmes, ont pour but de présenter son alimentation quotidienne, tout au long de la journée. Nous pensons que ces vidéos s'avèrent particulièrement pertinentes pour mener une seconde étude dans le cadre de notre netnographie, plus approfondie, sur la manière dont l'alimentation se dévoile sur Youtube. En effet, ces vidéos contiennent à la fois des discours sur la nutrition, des conseils, des préparations de recettes et des mises en scène de l'alimentation (Illustration 4).



Illustration 4: Exemple de mises en scène d'une vidéo "une journée dans mon assiette"

En outre, tout comme les vidéos de "routines", il s'agit d'un matériau naturel et disponible. C'est-à-dire qu'il s'agit d'un matériau brut, sans aucune intervention du chercheur dans la génération de celui-ci. Ces vidéos sont réalisées par des jeunes femmes, pour des jeunes femmes, ce qui représente, de fait, un matériau sociologique intéressant à collecter et analyser.

4.4. Collecte de données

De la même manière que pour la netnographie de l'étude 2, une approche par TAG a été retenue. Le moteur de recherche de Youtube, a de nouveau été sollicité, pour constituer un corpus de vidéo. Nous avons cherché à avoir un corpus de vidéo le plus varié et complet possible, dont les vidéos ont pour point commun le TAG "une journée dans mon assiette". Ce TAG a été entré dans la barre de recherche Youtube et des vidéos sont proposées sous forme de page de résultat, à la manière d'un moteur de recherche classique, comme Google (Illustration 5).

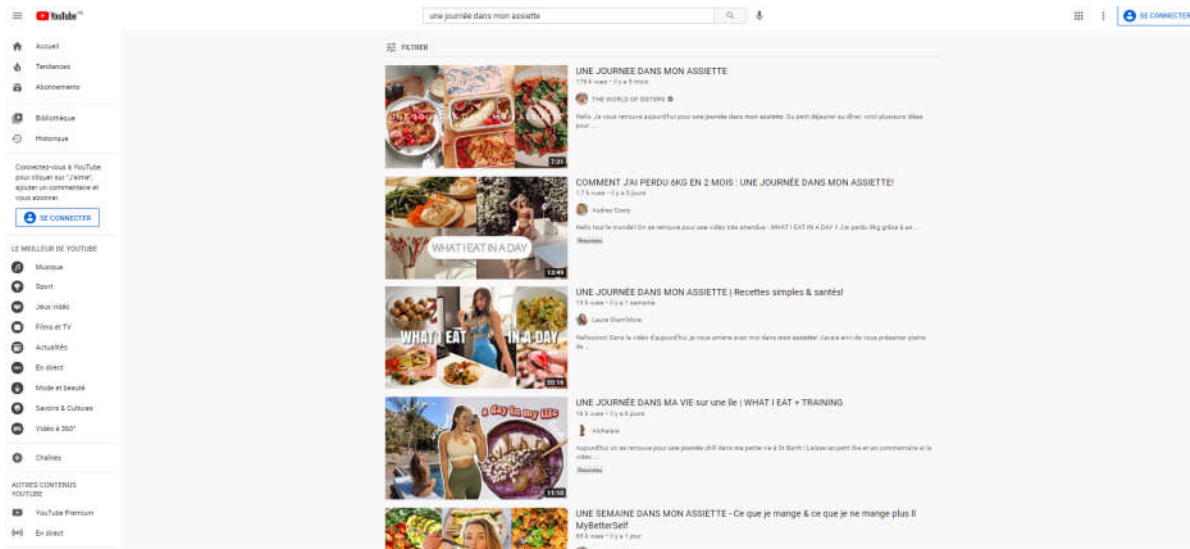


Illustration 5: Les résultats de recherche sur Youtube, du TAG "une journée dans mon assiette" (2021)

Nous avons aussi collecté, toujours sur le critère du TAG et en nombre équivalent, des vidéos proposées par le système de recommandation à la droite de l'interface lors du visionnage des vidéos (Illustration 6). Ce système nous a permis de trouver de nouvelles Youtubeuses, différentes de celles proposées *via* les résultats du moteur de recherche Youtube.

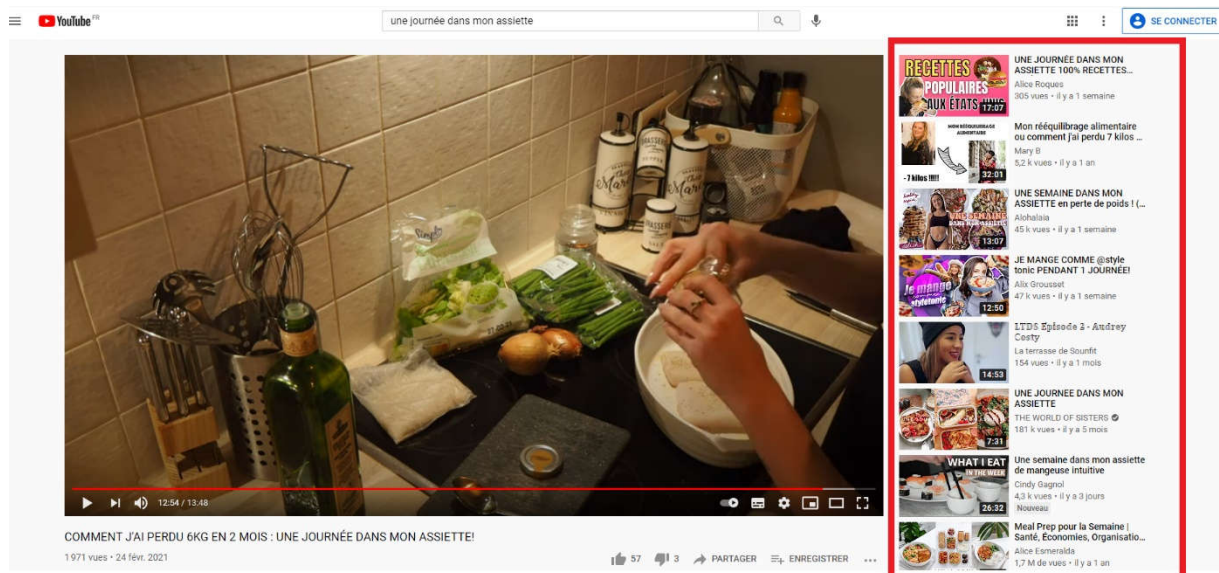


Illustration 6: Le système de recommandation de vidéo, un outil pour collecter des "traces" (2021)

Nous noterons que les captures d'écrans des figures 5 et 6 sont à but illustratif et ne représentent pas les vidéos précises, collectées dans notre corpus. En outre, si un chercheur venait à reproduire notre protocole, avec les mêmes mots-clés, les résultats proposés seraient différents. De nombreuses vidéos portant ce TAG sont uploadées chaque jour sur la plateforme, des nouvelles Youtubeuses créent des vidéos et les algorithmes du moteur de recherche et de recommandations, tout comme ceux de Google, sont mis à jour constamment. Tous ces facteurs influencent la nature des résultats proposés par le moteur de recherche Youtube.

Nous avons collecté autant de vidéos francophones par ce biais jusqu'à atteindre une saturation, non pas théorique, mais par rapport aux vidéos proposées. Après 98 vidéos collectées, les mêmes Youtubeuses étaient à nouveau proposées dans les résultats de recherche et dans les recommandations. Il est courant que des Youtubeuses proposent plusieurs vidéos "une journée dans mon assiette" au cours d'une année. Nous avons toujours pris les premières vidéos suggérées, dans l'ordre des pages de résultats. Il peut aussi arriver d'avoir une proposition de deux vidéos "une journée dans mon assiette", à droite de l'interface de recommandation (figure 5). Dans ce cas, nous avons sélectionné la vidéo avec le plus de nombre de vues. Si le nombre de vues était presque similaire, une des vidéos était sélectionnée de façon aléatoire. Cette collecte de 98 vidéos a été consignée au sein d'un tableau Excel, répertoriant le nom de la Youtubeuse, de la chaîne, son nombre d'abonnés, sa nationalité, l'url de la vidéo, son titre, son nombre de vues, le régime parfois revendiqué. En outre, nous avons jugé intéressant de collecter les 5 premiers top-commentaires situés sous chacune des vidéos, afin de pouvoir étudier la réceptivité du public. Ces commentaires apparaissent dans première place sous les vidéos, car ce sont ceux ayant reçu le plus de validation, symbolisé par les "pouces bleus", de la part des spectateurs. Ainsi, 490 commentaires ont été collectés. Ainsi, le fichier Excel, comprend dans son premier onglet, une liste détaillée des vidéos composant le corpus. Durant la phase de collecte de cette netnographie, nous avons considéré que les vidéos "une journée dans mon assiette", représentaient 3 types de données pertinentes à analyser (Figure 29).

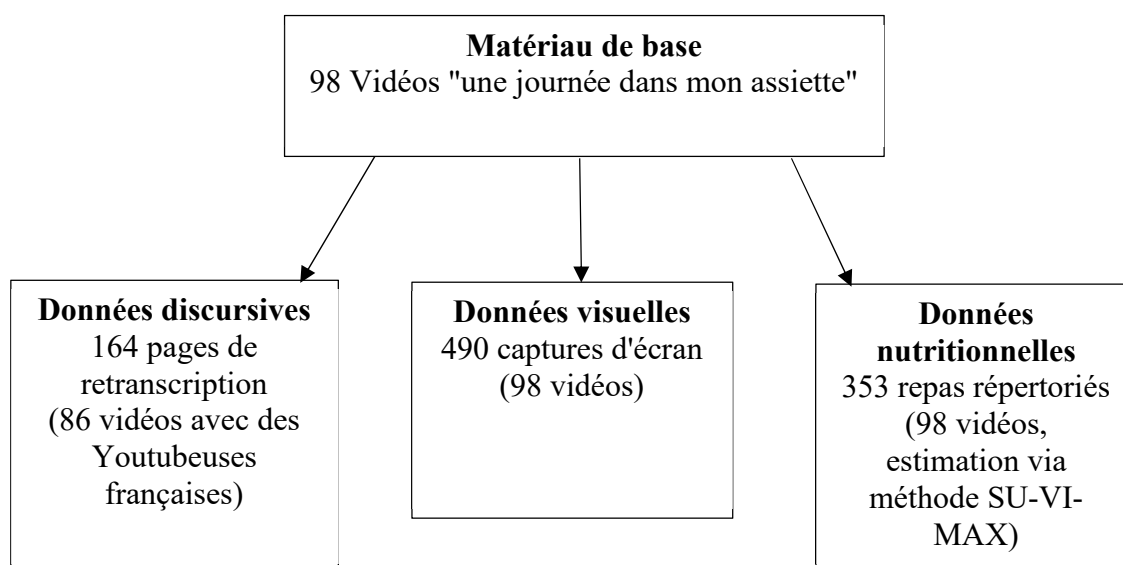


Figure 29 : Synthèse de la collecte de donnée de l'étude 3

➤ Données discursives : Nous avons réalisé des retranscriptions sur 86 vidéos sur les 98. Ces 86 vidéos correspondent à des Youtubeuses françaises. En effet, même si les vidéos sont francophones, nous avons exclu les Youtubeuses non-françaises, afin d'éviter les biais culturels dans les discours. Par exemple, nous avons identifié certaines Youtubeuses Québécoises. Même si elles partagent notre langue, celles-ci ont davantage une culture fortement influencée par les Etats-Unis, ce qui peut, potentiellement, influencer les pratiques alimentaires. En outre, contrairement à l'étude 2, l'étude 3 propose des retranscriptions complètes. Au total, les 86 vidéos françaises représentent 164 pages de retranscription (116 152 mots).

➤ Données visuelles : Nous avons relevé 490 captures d'écrans, cette fois, sur le corpus entier. L'objectif de cette collecte était d'obtenir du matériel sous forme d'image, qui illustre la mise en scène de l'alimentation sur Youtube.

➤ Données nutritionnelles : Nous souhaitons également analyser la composition des repas, dans l'optique d'une analyse nutritionnelle. Ce type de données nous a paru pertinent à collecter pour plusieurs raisons. D'une part, les vidéos "une journée dans mon assiette", sont souvent accompagné dans leurs titres, d'une mention faisant référence à une alimentation particulière : "healthy", végétarienne, "fitgirl" etc. Analyser de façon nutritionnelle les plats présentés est une approche pragmatique donnant la possibilité de mieux comprendre, la matérialisation de ces

alimentations et leurs potentiels bénéfiques ou risques. Cela ouvre également la possibilité de détecter des *patterns*, puis de mieux cerner la qualité de l'alimentation, ou encore de détecter différentes erreurs nutritionnelles. L'objectif principal était de comprendre si les discours tenus par les Youtubeuses qui parlent de nutrition sont en accord avec les assiettes qu'elles présentent.

- Onglet 1 : Liste détaillée des vidéos du corpus, comprenant des informations comme le titre de la vidéo, l'url, le nom de la Youtubeuse, son nombre d'abonnés, la durée de sa vidéo, le nombre de vues, le nombre de "j'aime", la durée, les 5 top commentaires situés sous la vidéo. Ces derniers correspondent aux commentaires ayant reçu le plus de "j'aime" de la part des spectateurs.
- Onglet 2 : Inventaire des repas : Nous avons donc relevé, au sein de notre fichier indexant les vidéos, un nouvel onglet répertoriant l'intégralité des repas présentés par chaque Youtubeuse (petits-déjeuners, déjeuners, dîner et les collations). Mais nous avons poursuivi notre inventaire des repas, de manière plus détaillée, dans le but de réaliser une analyse des données nutritionnelles avec l'aide d'une équipe de nutritionnistes. Ainsi, chaque ingrédient dans présents dans les repas a été estimé à l'aide de la méthode de classification SUI-VI-MAX, destinée aux professionnels de santé. Celle-ci a pour but d'aider les professionnels de la nutrition à estimer visuellement, les quantités de n'importe quel ingrédient dans une assiette, à l'aide d'un système de classification. Cette manière d'estimer les quantités réduit considérablement les marges d'erreur concernant les estimations et apporter une solution, lorsqu'un professionnel de santé peut avoir un doute sur un aliment. Au total, 353 repas ont été répertoriés, chacun contenant plusieurs aliments à estimer.
- Onglet 3 : Type d'aliments consommés / non-consommé par Youtubeuses : Le second onglet, répertorie les familles principales d'aliments nous permettant de caractériser certaines alimentations particulières : Viande rouge, poisson, produit laitier, légumes, fruits, œufs, tofu, lait végétal, présence de compléments alimentaires. Chaque consommation ou non-consommation d'ingrédient pour chaque Youtubeuse est répertoriée. Ainsi, en combinant les informations disponibles à l'aide du titre des vidéos, des discours évoqués et de l'onglet 2, et de l'estimation des quantités de l'onglet 1, nous sommes en mesure de déterminer les types d'alimentations mis en avant : omnivore, végétarisme, véganisme, sans-produit laitier, hyper-protéiné.

- Onglet 4 : Détail des compléments alimentaires. Cet onglet a pour but de répertorier la prise de compléments alimentaires chez les Youtubeuses, notamment par le type de complément utilisé, la marque et le nombre de prise de compléments différents au cours de la journée. De cette manière, en réalisant des statistiques simples, il est possible de déterminer le pourcentage de Youtubeuses consommant des compléments, ou la récurrence de certaines marques.

5. Etude qualitative 4 : Entretiens semi-directifs auprès de jeunes femmes

5.1. Contexte

L'étude qualitative 4 vient clore cette recherche. Celle-ci prend place dans un contexte où depuis le début de notre recherche, en 2017, les travaux académiques mettant en exergue les liens entre médias sociaux et pratiques alimentaires sont plus abondants et ont enrichi notre réflexion. Les apports de la littérature et les enseignements tirés de nos précédentes études nous ont poussé à mener autre recherche qualitative. Cette dernière comprend une série d'entretiens semi-directifs menées auprès d'une population de jeunes femmes étant à la fois familière des médias sociaux et ayant un intérêt pour la thématique de l'alimentation. La sélection de ces profils, à la fois plus ciblés et plus "spécialistes", semble être un moyen pertinent de récolter des témoignages plus riches, mais aussi de découvrir de nouvelles pistes à explorer. En outre, à la différence de l'étude qualitative 1, plus portée sur les comportements numériques d'une manière générale, l'étude qualitative 4 se concentre davantage sur les comportements alimentaires et leurs liens avec les médias sociaux.

5.2. Choix de l'entretien semi-directif

Notre étude 4 a deux objectifs principaux. D'une part, il s'agit de dresser un état des lieux le plus complet possible des pratiques alimentaires des jeunes femmes. D'autre part, cette étude a pour ambition d'identifier la manière dont les médias sociaux peuvent influencer ces comportements alimentaires de cette population. Contrairement à l'étude 1, qui est à but exploratoire, l'étude 4 s'attarde davantage sur les pratiques alimentaires et les différentes tendances en lien avec l'alimentation sur les médias sociaux.

Afin d'explorer en profondeur la manière dont les jeunes femmes conçoivent leur alimentation et leurs pratiques, une approche qualitative a été privilégiée. De plus, cette étude 4 induit certains répondants, qui semblent pertinents d'étudier par une méthodologie qualitative, comme la représentation de l'alimentation, le rapport au corps, la pression sociétale, mais aussi les risques sanitaires potentiels engendrés par les médias sociaux. Notre choix s'est donc porté sur la réalisation d'entretiens semi-directifs, auprès de jeunes femmes de 19 à 27 ans, fréquentant régulièrement les médias sociaux.

5.3. Structure des entretiens

La forme de l'entretien semi-directif est similaire à l'étude 1. Ainsi, la totalité des entretiens s'est déroulée à distance, par le biais de diverses applications, en fonction des possibilités, sur Messenger, Skype, ou Discord ou Zoom. L'audio est enregistré au format mp3, à l'aide du logiciel "Action !", de la société Mirillis, afin d'être retranscrit sous forme de texte dans un fichier Word. Nous avons favorisé les entretiens à distance pour la même raison que l'étude 1, à savoir pour des raisons de praticité, de distance géographique parfois trop importante, ou encore de disponibilité des personnes interrogées. De plus, cette étude a été menée de la seconde moitié de l'année 2020 au début 2021, c'est-à-dire pendant une période de crise sanitaire, ce qui limitait encore plus les possibilités de réaliser des entretiens en face à face. Cependant, nous pensons que les différences entre un entretien semi-directif à distance et un entretien en face à face sont minimales, voire négligeables, dans le cadre de ce que nous cherchons, de la population interrogée et de la méthodologie mise en place.

Même si un guide d'entretien semi-directif a été rédigé dans un premier temps, afin d'aborder certains points jugés importants, l'entretien garde une certaine flexibilité, notamment si le sujet commence à aborder des thèmes non préparés. Dans l'ensemble, la majorité des questions posées sont ouvertes, en privilégiant le "Comment" ou encore le "Que pensez-vous de", afin de récolter des réponses les plus complètes possibles. Chaque entretien commence par une brève présentation du projet de recherche, puis se poursuit par une première question assez générale, du type "Qu'est-ce qui est important pour toi, dans ton alimentation ?", qui permettra ensuite de rebondir sur les propos du sujet afin d'approfondir au maximum les réponses. Au cours de l'entretien, de nombreuses relances sont effectuées, afin de développer en profondeur la réflexion personnelle des sujets interrogés.

Des reformulations sont aussi souvent nécessaires, afin d'obtenir la confirmation du sujet sur la compréhension de ses propos (Quivy et Van Campenhoudt, 2011).

5.4. Population étudiée

L'échantillonnage dans une recherche qualitative n'a pas forcément pour but la représentativité la plus optimale, comme c'est ce qui pourrait être le cas, dans une recherche quantitative par exemple. L'échantillon pris en compte pour cette recherche est composé de 28 femmes ayant de 19 à 27 ans. Les entretiens présentent une durée moyenne de 52 minutes et le nombre total d'heures de discussion est de 25 heures. L'objectif était de repérer des profils de jeunes femmes qui manifestaient un intérêt plus ou moins important pour la nutrition et qui avaient une bonne connaissance des médias sociaux.

Afin de constituer un nouvel échantillon, il nous a paru intéressant de nous servir d'un réseau social, comme outil de prospection, afin d'atteindre des sujets correspondant au profil recherché. Facebook a été retenu, car celui-ci semblait être le plus adapté, à la fois pour trouver des groupes sur l'alimentation, mais aussi pour contacter les membres de ce groupe directement, *via* l'application Messenger. Dans le cas où le sujet accepte de réaliser un entretien, celui-ci peut se dérouler également par le biais de Messenger, sans même s'ajouter en "ami". Il s'agit donc d'une mise en contact limitant l'intrusivité et respectant la vie privée numérique des répondantes.

Dans un premier temps, des groupes communautaires ont été retenus, ayant pour point commun d'avoir le mot-clé "*healthy*" dans leur intitulé. Ces groupes comprennent "Menus *healthy*", "*healthy* Student" et "Conseil *healthy*", qui comprennent tous plus de 150 000 membres. Dans un second temps, une prospection a été effectuée dans ces groupes, afin de trouver des jeunes femmes volontaires pour l'étude. Ainsi, 120 messages ont été envoyés manuellement à des membres de ces groupes *via* Messenger. Nous avons reçu 18 réponses favorables. En raison de certaines contraintes, 15 premiers entretiens semi-directifs online ont été réalisés. Les 13 autres entretiens, ont pu être réalisés, suite à des recommandations de certaines répondantes nous fournissant un contact, d'étudiantes volontaires rencontrées dans le cadre d'un cours. Nous avons bien sûr, veillé à ce que les jeunes femmes correspondent à certains critères (jeune adulte, intéressées par la thématique de l'alimentation, familière des médias sociaux). Le tableau 19 ci-dessous représente les différents profils des personnes interrogées. Les prénoms ont été changés pour garantir leur anonymat.

Prénom	Age	Activité	Sports pratiqués	Régime particulier
Adèle	24	Responsable enseigne de sport	Crossfit, Musculation	Protéiné + complément alimentaires
Alice	23	Etudiante master 2 marketing	Musculation	Végane
Amandine	22	Etudiante en master 2 psychomotricité	Gymnastique, Crossfit, Canicross	Non
Astrid	24	Etudiante en master 2 communication sociale	Non	Sans gluten
Alexia	23	Etudiante m2 marketing	Course à pied, fitness	Végétarienne
Clémence	22	Intérimaire	Crossfit	Non
Constance	23	Etudiante en m2 marketing	Musculation	Non
Coralie	26	Conseillère d'insertion professionnelle	Vélo	Non
Elisa	20	Etudiante en L3 éco gestion	Musculation	Non
Emilie	25	Graphiste	HIIT (High Intensity Interval Training, ou cardio à haute intensité)	Végane
Estelle	26	Conseillère en création d'entreprise	Danse	Non
Fanny	24	En recherche d'emploi (master 2 urbanisme)	Non	Flexitarienne
Ines	25	Nourrice	Fitness, Course à pied	Flexitarienne
Julie	25	Orthophoniste	Non	Flexitarienne
Léa	23	En recherche d'emploi (master 1 STAPS)	Danse, Equitation	Non
Lisa	22	Infirmière	Musculation, Cardio	Non
Lola	26	Business developer	Course à pied, Crossfit	Non
Lucie	22	Master transport en alternance	Danse, Musculation	Flexitarienne
Manon	23	Employée dans l'import-export	Crossfit	Végane
Marie	26	Doctorante en sciences de gestion (marketing)	Non	Flexitarienne
Melanie	26	Etudiante m2 marketing	Non	Non
Myriam	23	En recherche d'emploi (master 2 commerce international)	Danse, Gymnastique	Non
Nadia	27	En recherche d'emploi (master 2 marketing)	Musculation	Non
Noémie	22	Licence marketing	Non	Végétarienne
Olga	25	Master 2 Marketing	Natation, course à pied	Flexitarienne
Sarah	22	L2 STAPS	Crossfit, Haltérophilie	Non
Victoria	19	L1 classe préparatoire CELSA	Musculation	Non
Zoé	22	Etudiante en master 2 sociologie	Yoga	Flexitarienne

Tableau 19 : Caractéristiques de l'échantillon de l'étude 4

5.5. Guide d'entretien

Nous avons cherché à aborder l'alimentation et les médias sociaux à travers une vision très large. Nous ne pensons pas que se focaliser sur un réseau en particulier pendant l'entretien parait pertinent, car ceux-ci sont interconnectés. Il n'est pas rare que des Youtubeuses incitent leurs abonnés à les suivre sur leurs comptes Instagram, et vice-versa. La plupart des influenceuses disposent de plusieurs comptes sur les différents médias sociaux. A travers cette série d'entretiens, les médias sociaux ont été abordés comme une sorte d'écosystème, composé de divers acteurs, ayant tous des interconnexions. Suite à la revue de littérature et aux résultats des études 1, 2 et 3, trois thèmes généraux ont émergé : "représentation de l'alimentation", "pratiques alimentaires", "sources d'informations" et "médias sociaux" (Tableau 20). Nous noterons que l'étude 4 est davantage axée sur l'alimentation que l'étude 1.

Thèmes	Exemples de question
Représentation de l'alimentation	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Que signifie pour toi "bien manger" ?</i> - <i>Qu'est-ce que la "malbouffe" ?</i> - <i>Selon toi, quel est le rapport des jeunes femmes face à l'alimentation ?</i>
Pratiques alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Qu'est-ce que tu as l'habitude de manger, dans une journée classique ?</i> - <i>Accordes-tu de l'importance à certains critères dans ton alimentation ?</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Consommes-tu des compléments alimentaires ? Pourquoi ?</i>
Sources d'informations	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Comment te renseignes-tu sur l'alimentation quand tu cherches des informations ?</i> - <i>Comment tu arrives à distinguer les informations qui te semblent pertinentes des autres ?</i> - <i>Que penses-tu des recommandations alimentaires proposées par les institutions ?</i>
Médias sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Qu'est-ce que tu penses des réseaux sociaux d'une manière générale ?</i> - <i>Est-ce que tu regardes des vidéos, des Youtubers en particulier ?</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qu'est-ce que tu penses de cette tendance des "fitgirls" ?</i> - <i>Est-ce que tu penses que les réseaux sociaux peuvent influencer les pratiques alimentaires des jeunes adultes ?</i>

Tableau 20 : Détail des différents thèmes du guide d'entretien de l'étude 4

Synthèse de la section 2

Notre recherche doctorale est composée de 5 études.

Dans un premier temps, nous avons réalisé une série d'entretiens semi-directifs, auprès d'un échantillon mixte, comprenant 21 jeunes adultes appartenant à la tranche d'âge des 18-25 ans. L'objectif de cette étude était de mieux comprendre les pratiques numériques et la place de Youtube au sein de celles-ci.

Nous avons eu l'opportunité d'intégrer trois questions dans un questionnaire portant sur les pratiques alimentaires, diffusé à une large population d'étudiants (N=3519), administré par une équipe de professionnels de la santé du CHU de Rouen. Ce questionnaire à vocation exploratoire, a pour objectif de déceler certaines tendances portant sur les liens entre pratiques numériques et pratiques alimentaires, nous permettant d'orienter la suite de notre recherche. Les réponses du questionnaire soulignent un visionnage de contenus portant sur l'alimentation, par le biais des médias sociaux, plus régulier chez les femmes. Elles sont aussi plus nombreuses, en proportion, à trouver ces contenus intéressants et à déclarer que ceux-ci ont eu un impact sur leur alimentation. Ces résultats, combinés à notre revue de littérature, ont orienté la suite de notre recherche vers l'étude d'une population exclusivement féminine.

Une netnographie (Kozinets, 2019) a ensuite été réalisée. Après une immersion de plusieurs mois au sein des chaînes Youtube "lifestyle", que nous avons estimé plus propices à parler d'alimentation, deux TAG de vidéos, ont été identifiés, qui paraissaient intéressants à étudier dans le cadre de notre problématique. Un TAG est un concept de vidéo thématique comportant une ligne directrice, qui est ensuite repris par de nombreux "Youtubers". Ces portes d'entrée (Kozinets, 2019), sont les vidéos de "routines" (étude 2, corpus de 50 vidéos), ainsi que les vidéos "une journée dans mon assiette" (étude 3, corpus de 86 vidéos), qui sont presque exclusivement proposés par des femmes. Les vidéos de "routines" présentent les habitudes des Youtubeuses et sont souvent focalisées sur un moment précis de la journée. Les vidéos "une journée dans mon assiette", consistent à présenter l'intégralité de son alimentation sur une journée.

Enfin, une nouvelle série d'entretiens semi-directifs a été menée, auprès de 28 femmes, âgées de 19 à 27 ans. Ces entretiens prennent en compte les résultats issus des études précédentes et portent davantage sur l'alimentation, explorant les représentations, les pratiques, et l'influence des médias sociaux

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Ce chapitre a pour objectif de présenter notre positionnement épistémologique, nos choix méthodologiques et de collecte des données. Nous avons opté pour une posture interprétativiste, ce qui nous a amené à développer une approche qualitative dans le cadre de notre recherche. Notre démarche s'inspire de la *Grounded Theory*, développé par Glaser et Strauss (1967), qui favorise l'émergence de concepts et de théories de manière inductive. Dans cette optique, notre recherche est composée de 5 études :

L'étude qualitative 1 est une série d'entretiens semi-directifs, menée auprès de 21 adultes de 18 à 25 ans, hommes et femmes, visant à mieux comprendre le rapport des jeunes adultes au numérique, les pratiques sur les médias sociaux, mais également l'usage de Youtube. Cette première étude a souligné un intérêt plus important des femmes pour les médias sociaux, les contenus en lien avec les influenceurs et l'alimentation. Les hommes, quant à eux, semblaient davantage utiliser les médias sociaux pour la praticité, afin d'échanger en privé avec son cercle social, ou encore afin de se divertir sur Youtube.

Afin d'explorer davantage les résultats de l'étude 1, une étude quantitative, basée sur un échantillon de la population étudiante Rouennaise, a été menée auprès de 2619 femmes et 900 hommes, âgés de 18 à 30 ans. Celle-ci avait pour ambition de confirmer le fait que les jeunes femmes accordaient davantage d'intérêt aux contenus portant sur l'alimentation sur les médias sociaux, mais aussi de leur influence sur les comportements alimentaires. L'étude quantitative confirme un intérêt plus important des jeunes femmes pour ces questions, ce qui nous a poussé à focaliser notre recherche sur cette population.

Nous avons ensuite souhaité poursuivre en explorant les contenus axés sur l'alimentation présent sur Youtube. L'étude qualitative 2 s'inscrit dans cet objectif, en proposant une netnographie basée sur un corpus de vidéos de "routines". Il s'agit d'un concept particulier, repris par de nombreuses Youtubeuse, visant à présenter ses routines quotidiennes. Une partie du contenu de ces vidéos porte généralement sur l'alimentation. Cette étude a permis de saisir certains phénomènes de mimétisme (Annexe 2), la mise en scène d'alimentation particulière et la démonstration du mode de vie "healthy".

Ces résultats nous ont encouragé à mener une étude portant sur un plus grand nombre de vidéos, abordant spécifiquement l'alimentation quotidienne. L'étude qualitative 3, qui est une netnographie, répond à cette ambition, en s'intéressant notamment aux vidéos "une journée dans mon assiette". Ces contenus, très populaires et réalisés presque exclusivement par et pour des femmes, ont pour objectif de présenter le détail de son alimentation, de la préparation à la dégustation, sur une journée entière. Cette étude nous a permis de mieux comprendre les représentations et les pratiques alimentaires associées à l'alimentation-santé sur Youtube.

Nous avons souhaité terminer cette recherche en menant une dernière étude qualitative, mobilisant la technique des entretiens semi-directifs, menée auprès de 28 femmes ayant de 19 à 27 ans. Ces femmes ont été sélectionnées pour leur intérêt sur la thématique de l'alimentation saine, mais aussi parce qu'elles sont familières des médias sociaux. L'étude qualitative 4 a pour objectif de mieux comprendre les liens entre les médias sociaux et les comportements alimentaires, ainsi que d'identifier les différents facteurs orientant leurs pratiques alimentaires. Les résultats de cette étude nous en apprennent davantage sur la manière dont le numérique peut influencer des comportements alimentaires spécifiques, sur les motivations des jeunes femmes à regarder des contenus sur l'alimentation, ou encore sur le rôle des influenceurs sur leur vision de l'alimentation.

Chapitre 4 : Procédure d'analyse des données

SECTION 1 : PROCEDURE D'ANALYSE

1. Choix du type d'analyse des données

1.1. Analyse de contenu

Il existe de nombreuses définitions, proposées par les chercheurs, à propos de l'analyse de contenu (Tableau 21).

Définitions	Auteur(s), (année)
<i>"Une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication."</i>	Berelson, (1952)
<i>"[...] toute technique permettant de faire des déductions en identifiant objectivement et systématiquement des caractéristiques spécifiques des messages."</i>	Holsti, (1969, p.14)
<i>"L'analyse de contenu implique des méthodes reproductibles et valables pour faire des inférences à partir des communications observées dans leur contexte."</i>	Krippendorff, (1980, p. 69)
<i>"Une idée centrale dans l'analyse du contenu est que les nombreux mots du texte sont classés au sein de catégories de contenus, au nombre plus réduit."</i>	Weber (1990, p.12)
<i>"Une approche des documents qui met l'accent sur le rôle de l'enquêteur dans la construction du sens des textes et dans les textes. L'accent est mis sur le fait de permettre aux catégories de se dégager des données et de reconnaître l'importance de comprendre le sens du contexte dans lequel un élément analysé (et les catégories qui en découlent) est apparu"</i>	Bryman (2004, p. 542)

Tableau 21 : Les différentes définitions de l'analyse thématique de contenu

Ainsi, à l'image de la recherche qualitative en général, il n'existe pas une seule manière de faire. Weber (1990, p. 13), souligne cette particularité *"il n'y a aucune bonne manière simple de faire de l'analyse de contenu"*. Nous retiendrons d'ailleurs la définition de cet auteur, dans le cadre de notre recherche.

Bardin (2013, p. 33), précise que l'analyse de contenu est une méthode pouvant s'appliquer à *"toute forme de communication quelle que soit la nature du support"*. Cette forme d'analyse a deux fonctions principales, *"que l'on peut disjoindre ou non"*. D'une part, elle possède une *"fonction heuristique"*, c'est-à-dire qu'elle est adaptée pour explorer des phénomènes, afin d'en saisir les significations profondes. Il s'agit de l'analyse de contenu *"pour voir"*. D'autre part, elle a une fonction *"d'administration de la preuve"*, qui peut s'illustrer lors d'une formulation d'hypothèse préalable. Dans ce cas, l'analyse de contenu est réalisée *"pour prouver"*, inférant, ou validant une hypothèse. L'analyse de contenu englobe diverses techniques, comme l'analyse thématique, ou encore, l'analyse lexicale et syntaxique (Bardin, 2013).

Tout comme sa définition, l'analyse de contenu a vu ses méthodes évoluer au fil du temps (Gavard-Perret et al, 2018). En effet, selon la nature du matériau (texte, image, vidéo), les chercheurs sont souvent amenés à devoir adapter l'analyse. Par exemple, un texte se décline souvent sous la forme de patterns séquentiels comportant des éléments dissociables (mots, phrases, puis paragraphes), alors qu'une image forme au contraire, est un ensemble formant un bloc indissociable (Gavard-Perret *et al*, 2018). D'ailleurs, cette nécessité d'adapter la démarche analytique en fonction du matériau étudié, pourrait laisser supposer qu'il s'agisse davantage d'analyse du contenu, que d'analyse de contenu (Gavard-Perret et al, 2018, p. 246).

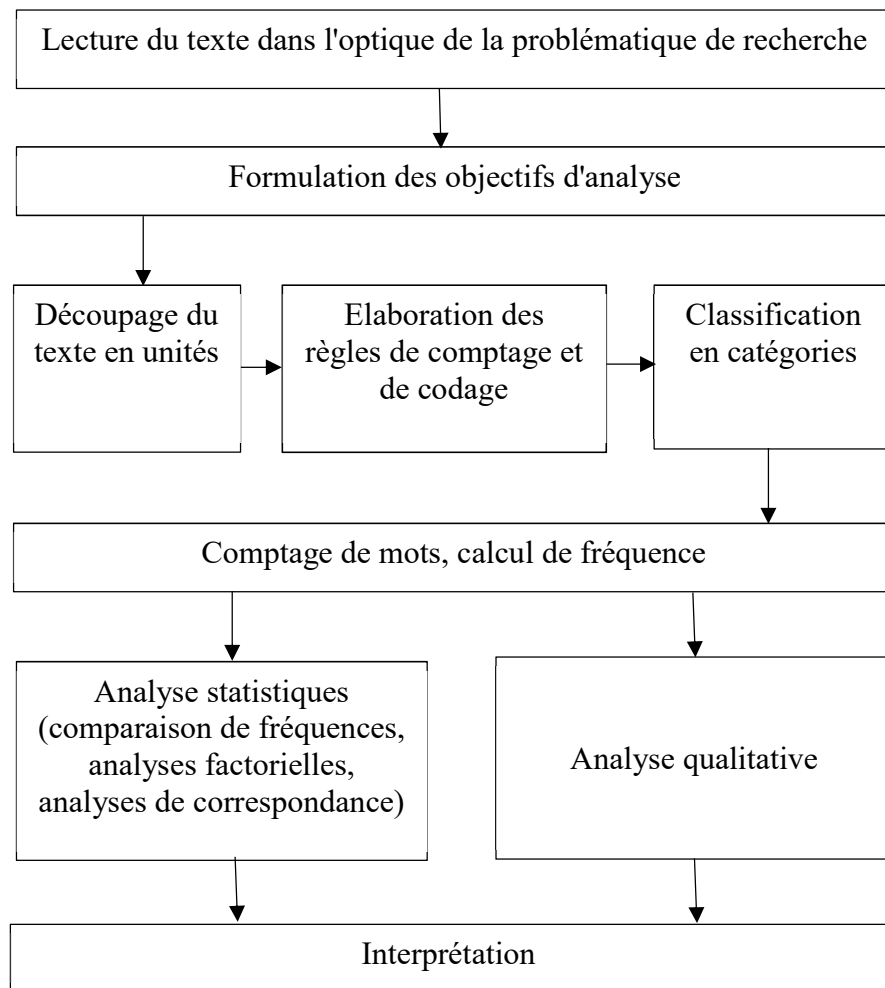


Figure 30 : Les principales étapes de l'analyse de contenu

La figure 30 illustre le processus d'une analyse thématique de contenus textuels, déclinant ses différentes étapes. Nous noterons toutefois que cette présentation du processus laisse supposer une approche assez quantitative de l'analyse de contenu. Ce n'est pas toujours le cas. Selon les objectifs, le sujet de recherche et le chercheur, l'analyse statistique n'est pas toujours nécessaire. Concernant la description du processus d'une analyse thématique de contenu, nous retiendrons celle de Fallery et Rodhain (2007) : *"une analyse de contenu "classique", consiste à lire un corpus, fragment par fragment, pour en définir le contenu en le codant selon des catégories qui peuvent être construites et améliorées au cours de la lecture"*.

D'autres chercheurs proposent un processus simplifié, contenant 3 grandes étapes. (1) La pré-analyse, (2) l'exploitation du matériel, (3) le traitement des résultats, l'inférence et l'interprétation (Bardin, 2013 ; Gavard-Perret *et al*, 2018). (1) La pré-analyse, commence par une "*lecture flottante*", servant à la fois de prise de connaissance du corpus, de repérage de sa structure, de potentielles suppressions de passages, d'ajustements divers, de planification de catégories. Cette étape importante a pour but de "préparer", comme son nom le laisse suggérer, un texte avant son analyse. Il s'agit à la fois d'un état des lieux du matériau collecté, d'un ajustement potentiel de sa forme, mais aussi d'une première réflexion sur les manières possibles de le traiter par la suite. (2) La seconde étape, l'exploitation du matériel, consiste à mettre en application la planification retenue lors de la phase 1, par le biais d'un codage, parfois d'un comptage, mais aussi d'une classification. Des catégories sont attribuées, en tenant compte de l'unité de mesure retenue (Gavard-Perret *et al*, 2018). (3) La troisième étape, concerne le traitement des données. Ceux-ci peuvent à la fois faire l'objet de traitement statistiques (Miles et Huberman, 2005 ; Gavard-Perret *et al*, 2018), mais aussi d'un traitement qualitatif (Blanc *et al*, 2014).

1.2. Codage électronique et codage manuel

Codage électronique : Le codage des données a été principalement réalisé à l'aide du logiciel Nvivo. Nous tenons à préciser que si le fait d'utiliser Nvivo est considéré comme du codage électronique, le logiciel est cependant dans l'incapacité de coder à la place du chercheur. Il n'est ni une intelligence artificielle, ni un programme automatique. Il est avant tout un support pensé et adapté, pour réaliser un travail de codage. Nous pourrions presque qualifier l'exercice de codage manuel assisté par logiciel. D'autre part, il permet de coder à la fois des données textuelles, mais aussi des images, des publications issues des réseaux sociaux, des pages de sites internet. Le logiciel procure à la fois un gain de temps, d'organisation, d'ergonomie indéniable face à un codage manuel, que nous avons aussi mobilisé dans le cadre de cette recherche. Enfin, nous avons eu l'occasion de nous former à ce logiciel au cours de notre parcours doctoral, ce qui nous a amené à découvrir de nouvelles fonctionnalités et manières d'utiliser le logiciel. Pour résumer, il s'agit d'un logiciel de codage très complet, ergonomique, et disposant de fonctionnalités inédites, faisant gagner en efficacité. Nvivo 10 a été mobilisé pour le codage pour toutes les études nécessitant une analyse des textes (étude 1 à 4), mais aussi pour l'analyse des captures d'écrans (étude 2 et 3).

Codage manuel : Dans le cadre de l'étude 3, nous avons utilisé un codage manuel sur Excel, afin d'analyser les données nutritionnelles. Nous avons opté pour ce logiciel, car il n'existait aucun programme disponible, capable de réaliser ce que nous souhaitons.

1.3. Typologie des données

Comme mentionné précédemment, les différentes études menées au cours de cette thèse peuvent se regrouper au sein de trois grandes catégories : les données discursives, les données visuelles et les données nutritionnelles. Le tableau 22 ci-dessous synthétise la typologie et la quantité de données à traiter pour chaque étude.

N° de l'étude	Type de données	Quantité de données à traiter
Etude qualitative 1 : Entretiens semi-directifs exploratoires	Discursives	22h d'entretien 351 pages de retranscription
Etude qualitative 2 : Netnographie exploratoire	Discursives	4h35 de vidéos 31 pages de retranscription
	Visuelles	71 captures d'écran
Etude qualitative 3 : Netnographie	Discursives	13h07 de vidéos 164 pages de retranscription 430 commentaires des spectateurs, correspondant au 5 premiers commentaires, pour chaque vidéo
	Visuelles	653 captures d'écran
	Nutritionnelles	353 repas répertoriés Estimation de 303 aliments avec méthode SU-VI-MAX
Etude qualitative 4 : Entretiens semi-directifs	Discursives	25h d'entretiens 461 pages de retranscription

Tableau 22 : Typologie des données à traiter pour chaque étude

2. Traitement des données

2.1. Codage des données discursives

Le codage est une méthode d'analyse permettant d'étudier des données qualitatives, représentant souvent un ensemble riche, mais pouvant présenter une certaine opacité, en tant que matériau brut (Van de Ven et Poole, 2002 ; Miles et Huberman, 2003). Le codage correspond à une *"transformation, selon des règles précises, des données brutes du texte"* (Bardin, 2013, p.134) et vise à réduire les données brutes, pour en faciliter la compréhension et créer du sens (Spiggle, 1994). Nous retiendrons plus spécifiquement la définition d'Holsti (1969), qui est toujours d'actualité *"le codage est le processus par lequel les données brutes sont transformées systématiquement et agrégées dans des unités qui permettent une description précise des caractéristiques pertinentes du contenu"*.

Il s'agit d'une méthode de traitement des données (discursives, textuelles, visuelles) se déclinant en trois étapes (Gavard-Perret *et al*, 2018, p. 249). La première étape consiste à définir une unité d'analyse, afin de pouvoir procéder à un découpage du corpus. Une unité d'analyse, aussi appelée unité d'enregistrement (Bardin, 2013, p.135) est un *"élément (le critère, la dimension) en fonction duquel le chercheur va procéder au découpage de ses données"* (Allard-Poesi, 2003, p. 5). Elle peut par exemple, prendre la forme d'un mot, d'une ligne, ou d'un ensemble plus large, comme une phrase, un paragraphe, voire un texte entier (*Ibid*). La seconde étape a pour but de définir des catégories, en leur attribuant des codes, qui pourront accueillir les unités d'analyse. La troisième étape consiste à classer les unités d'analyse au sein des catégories.

Un chercheur peut envisager deux approches pour réaliser son codage (Miles et Huberman, 2003 ; Gavard-Perret *et al*, 2018, p. 251). La première, plutôt considérée comme déductive, consiste à réaliser un codage *a priori*. Cette technique consiste à créer une grille de codage préétablie, à partir de concepts, de définitions ayant émergé de la littérature. Cette approche nous semble présenter deux inconvénients dans le cadre de notre recherche (Gavard-Perret *et al*, 2018, p. 251). D'une part, elle nécessite une littérature fournie sur l'objet à étudier, pour définir des catégories avant l'analyse. D'autre part, il est courant que les chercheurs ayant opté pour un codage *a priori*, doivent revoir leur grille d'analyse en ajoutant des catégories. En effet, il n'est pas toujours possible de coder certaines données, par exemple, lorsqu'elles ne

correspondent à aucune des catégories préétablies. L'autre approche, plus inductive, est un codage *a posteriori*, aussi appelée codage émergent, ou codage ouvert. Les catégories ne se sont pas définies à l'avance et émergent des données. Etant donné notre posture interprétative et notre volonté d'explorer un phénomène encore très peu traité par la littérature, il nous a paru plus pertinent de favoriser un codage émergent.

Nous avons réalisé ce codage en deux étapes, en nous basant sur la technique du "*codage éclectique*", proposé par Saldaña (2016, p. 217), inspiré du codage émergent (Glaser et Strauss, 1967). Ainsi, dans la technique de codage issue de la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967), les lignes sont analysées une par une, dans l'intention de faire émerger des catégories, évocatrice de sens. Le "*codage éclectique*", ne suit pas le même protocole. Celui-ci se réalise en deux temps. Tout d'abord, un codage de premier niveau est effectué, comme une sorte de "*première ébauche*" (Saldaña, 2016, p. 217), souvent très proche des données. Ce premier codage ne s'effectue pas ligne par ligne, contrairement au codage émergent. Le chercheur peut choisir son unité d'analyse. Puis, un second codage est effectué, qualifié "*d'ébauche revisitée*", permettant de saisir davantage la "*profondeur et la complexité des significations évoquées*" (Saldaña, 2016, p. 213). L'auteur précise que le codage éclectique est "*approprié en tant que technique initiale et exploratoire avec des données qualitatives, lorsqu'il faut discerner une variété de processus ou de phénomènes à partir des données*" (Saldaña, 2016, p. 213). Nous avons donc opté pour cette méthode, qui semble adaptée à la nature de notre recherche, ainsi qu'aux données variées à traiter (textes et vidéos).

Le codage éclectique a été réalisé sur les données textuelles, correspondant à la fois aux retranscriptions des entretiens menés (étude 1 et étude 4), mais aussi des discours tenus dans les vidéos (étude 2 et 3). La figure 31 résume les étapes de notre codage éclectique :

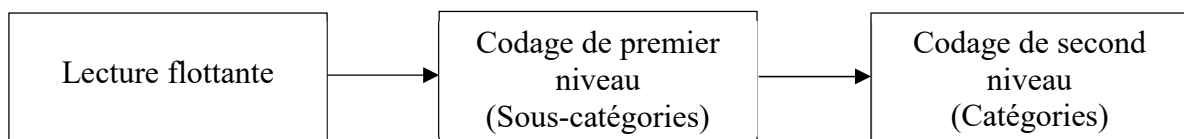


Figure 31: Processus de codage éclectique

2.2. Codage des données visuelles

Les données visuelles sont encore rarement mobilisées, dans le cadre des recherches en sciences de gestion (Dion, 2007 ; Banks, 2018 ; Liarte et Maire, 2018). Pourtant, ces données sont plus nombreuses que jamais, notamment suite au développement d'Internet (Xiao *et al*, 2013 ; Saldana, 2016). Leur accessibilité et leur diversité représentent une richesse et une opportunité à saisir pour les chercheurs souhaitant par exemple, étudier les comportements de consommation (*Ibid*). Les nombreuses façons de générer et d'analyser ces données sont regroupées au sein des "méthodes visuelles", regroupant à la fois la photographie (Dion et Ladwein, 2005 ; Dion, 2007) et la vidéo (Belk et Kozinets, 2005 ; Dion, 2007 ; Belk *et al*, 2018 ; Cléret *et al*, 2018). Parfois, les données sont générées par le chercheur, lors de ses observations, dans le cas d'une démarche ethnographique. Il arrive également que les données visuelles soient des contenus générés par les utilisateurs, puis collectés par le chercheur (Lasri, 2019 ; Comino, 2020 ; Sadoun, 2020). Dans notre cas, notre recherche s'inscrit dans la seconde démarche. Les données visuelles proviennent de captures d'écrans de vidéos générées par des utilisateurs. Nous avons favorisé les captures d'écrans dans lesquelles les Youtubeuses se mettent en scène, les plats présentés, la manière dont les produits sont exposés, ainsi que les phases d'introduction de vidéos, de transition, d'effet de montage.

La collecte de données visuelles s'inscrit également dans la démarche netnographique (Kozinets, 2019). Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes inspirés de la technique d'analyse proposée par Dion et Ladwein, 2005, tout en l'adaptant à nos besoins. Nous avons procédé à un codage en deux phases. Tout d'abord, des codes sont attribués à chaque image, "*de façon complètement libre, sans structure a priori*" (Dion et Ladwein, 2005, p. 15). Ces premiers codes ont pour but de décrire ce qui est montré. Ils peuvent aussi bien s'inscrire dans une certaine matérialité, lorsque des objets, des plats sont présentés, que dans des concepts plus abstraits, comme la présence d'une émotion ou encore la mobilisation de l'humour. Les codes sont ensuite regroupés au sein de catégories, parfois aussi appelés méta-codes. Par exemple, notre étude 3 regroupe 4 catégories : "Montage", qui correspond à toutes les captures en lien avec la réalisation et la technique des vidéos ; "Manger-sain", répertoriant les déterminants de l'alimentation saine ; "Quotidien", qui illustre toutes les captures en lien avec la mise en scène de sa vie, de ses activités, de sa journée ; "Influenceuse", qui répertorie les codes en lien avec ce statut particulier.

En raison de son nombre relativement limité, de 70 captures d'écran, les données visuelles de l'étude 2 ont été codées au sein d'un tableur Excel. L'étude 3, comprenant 653 captures d'écran, a été analysée par un codage *via* Nvivo 10.

2.3. Analyse des données nutritionnelles (étude 3)

Comme précisé dans la partie collecte de données, l'étude 3 comporte des données nutritionnelles. L'intégralité des repas a été répertoriée pour chacune des 98 vidéos, ainsi qu'une estimation de chaque aliment, en suivant la méthode SU-VI-MAX, afin d'avoir une estimation la plus fiable possible des quantités. Par la suite, une équipe de nutritionnistes du CHU de Rouen a réalisé l'analyse nutritionnelle quantitative et qualitative. Une table répertoriant les 303 aliments présents dans les vidéos a été établie, comprenant aussi de nombreuses informations nutritionnelles (Annexe 1). Des calculs de valeurs nutritionnelles ont alors été effectués à partir de cette table de référence par rapport aux quantités estimées *via* la méthode SU-VI-MAX (2002). A l'aide de cette méthode, il a alors été possible d'estimer précisément les quantités dans les assiettes pour chaque aliment. Ces estimations de base, ont ensuite permis de générer de nombreuses informations, comme la teneur calorique des repas sur la journée, l'évaluation des macronutriments (glucides, protéines, lipides), mais aussi des micro-nutriments (vitamines et minéraux) au sein d'un tableur Excel.

Ces estimations nutritionnelles pour chaque Youtubeuse, ont ensuite été comparées aux apports journaliers conseillés pour 16 éléments jugés essentiels par l'équipe de nutritionnistes (Tableau 23) :

	Sources principales	Besoin moyen femme / J	Besoin femme sportive / J
AET		2200 kCal / J en moyenne	2500 kCal / J en moyenne
Protéines	Viande, poisson, œufs, produits laitiers, légumineuses, tofu	10 à 15% de l'AET (0,8g /Kg)	12 à 20 % de l'AET (1 à 1,2g / Kg)
Lipides	Oléagineux, viande, poisson, oeufs	35 à 40% de l'AET	
dont acides gras saturés	Viande, oeufs	<12% de l'AET	
Glucides	Féculeux, céréales, légumineuses	40 à 55% de l'AET	
dont sucres = glucides simples	Fruits, produits laitiers, produits sucrés	33% des glucides	
fibres	Fruits et légumes, légumineuses, féculents	30g	
sel		2 à 5g	
calcium	Produits laitiers, fruits oléagineux	900 mg	
fer	Viande, poisson, œuf, lentilles corail, légumineuses, les oléagineux, le quinoa, le tofu	16 mg	27 mg
Vitamine A	Viande, poisson, œuf, produits laitiers	600 microg	800 microg
dont pro-vitamine A	Patate douce, légumes	360 microg	dont 480 microg
vitamine C	Fruits et légumes	110 mg	210 mg/J
vitamine D	Produits laitiers	5 microg	9 microg
vitamine B1	Céréales complètes, légumineuses, viande	1,1 mg	2,1 mg
vitamine B12	Viande, poisson, oeuf	2,4 microg	3,9 microg

Tableau 23 : Apports journaliers conseillés (AFSSA, 2001)

Le tableau final du fichier Excel comportant les résultats des calculs nutritionnels pour chaque Youtubeuse est composé de deux couleurs. La couleur verte, indique les Youtubeuses respectant les apports journaliers recommandés, alors que la couleur rouge indique le contraire.

Nous avons ensuite procédé à une vérification des discours des Youtubeuses par rapport à la nutrition, en commençant par celles ayant obtenu les estimations nutritionnelles les plus inquiétantes, puis voyant un décalage avec le discours dans les vidéos, nous avons procédé à cette comparaison avec l'ensemble du corpus. Nous avons donc pu déceler le plus souvent des contradictions entre estimation nutritionnelle et discours, mais aussi, de façon plus rare, des cohérences. Notre démarche de collecte et d'analyse nutritionnelle est résumée dans la figure 32 ci-dessous :

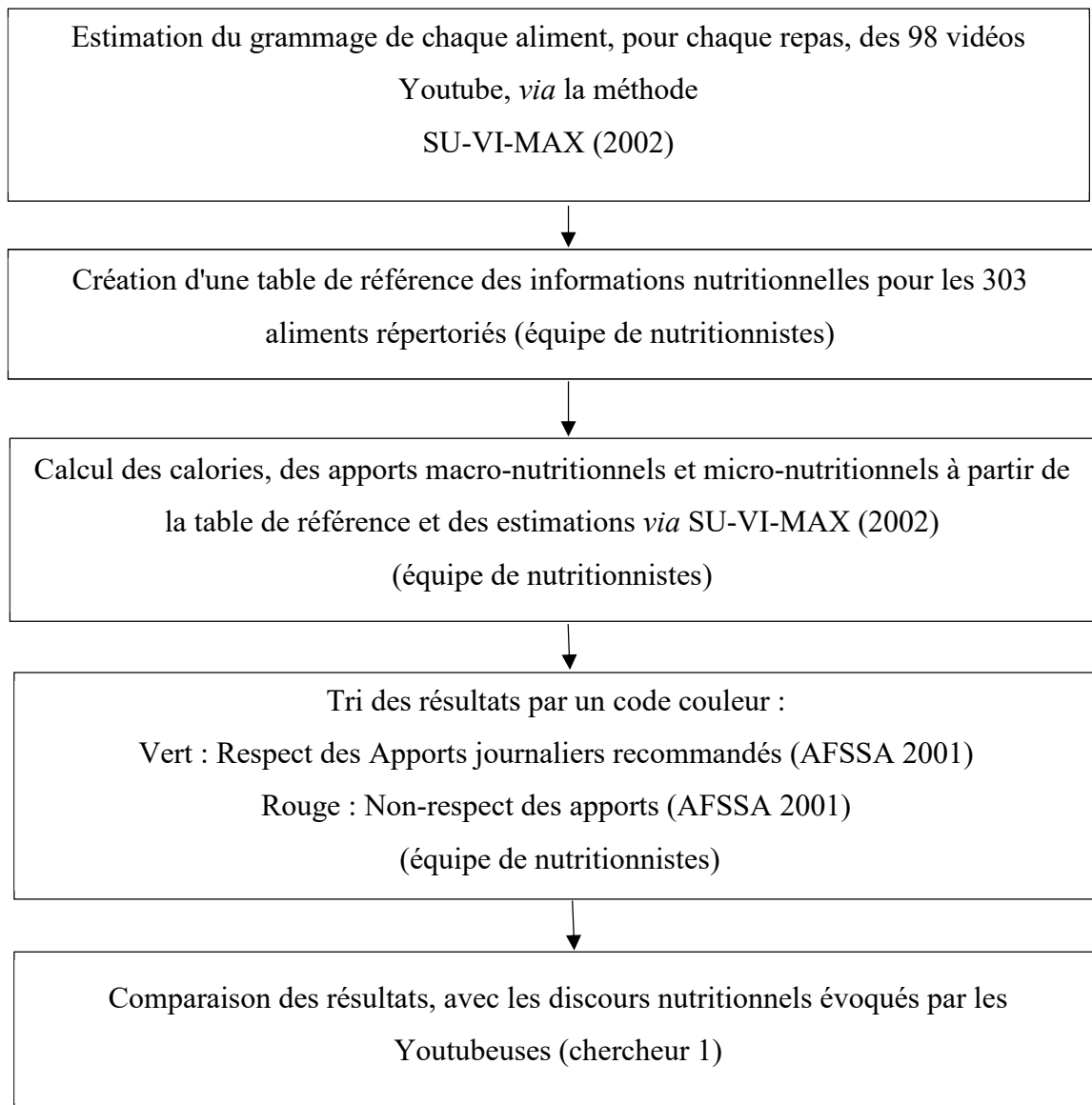


Figure 32: Méthode d'analyse nutritionnelle des vidéos "une journée dans mon assiette" de l'étude 3

Synthèse de la section 1

Cette première section présente la manière dont nous avons analysé les données.

Nous avons retenu la méthode de l'analyse de contenu, en l'appliquant sur un corpus de données riches et diversifiées, comprenant des données discursives, visuelles et nutritionnelles.

Les analyses liées aux données textuelles et visuelles sont basées sur la technique du codage éclectique (Saldana, 2016) et ont été réalisées à l'aide du logiciel Nvivo 10.

L'analyse nutritionnelle, quant à elle, s'est réalisée en deux phases. La première, correspond à une estimation des plats proposés par les Youtubeuses *via* la méthode SU.VI.MAX. Méthode reconnue par les professionnels de santé, celle-ci est généralement utilisée par les nutritionnistes, afin de pouvoir estimer visuellement les quantités d'aliments dans les assiettes avec fiabilité. Sur la base de ces estimations, une équipe de professionnels de la nutrition du CHU de Rouen, a ensuite dressé une analyse nutritionnelle détaillée pour chaque Youtubeuse en utilisant la table Ciqual.

1. Fiabilité et validité de la recherche qualitative

1.1. Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives

Tout chercheur, qu'il adopte une posture quantitative ou qualitative, doit s'assurer de "*la stabilité, la robustesse et l'honnêteté de sa recherche*" (Robert-Demontrond *et al*, 2018). Cette attention particulière doit être conservée durant toutes les phases de la recherche, tant au niveau de la réflexion en amont, qu'à la collecte des données ou à leur analyse. Au cours de notre recherche, nous avons donc veillé à respecter ce principe, cherchant souvent à prendre du recul par rapport à ce que nous envisagions. Le but de la justification de fiabilité et de validité d'une étude qualitative peut être résumé en deux objectifs principaux (Andréani et Conchon, 2005). Le premier, de nature ontologique, consiste à "*mieux rendre compte de la réalité*". Le second, à vocation épistémique, a pour but convaincre les lecteurs, initiés ou non, de la solidité des résultats obtenus. La démarche compréhensive de l'approche qualitative, induit une recherche de validité, qui ne se veut, en aucun cas, "*omnisciente*" (Andréani et Conchon, 2005).

Si les critères de fiabilité d'une recherche quantitative trouvent le consensus scientifique, à travers des critères tels que "*la fiabilité, la validité, l'objectivité, la représentativité et la généralisation*" (Robert-Demontrond *et al*, 2018), il est en revanche plus complexe de trancher sur la question de la fiabilité dans les recherches qualitatives. Source de débat entre les chercheurs, certains considèrent que les 5 critères énoncés précédemment peuvent s'appliquer à toute recherche (Boudreau et Arseneault, 1994 ; Drapeau, 2004). *A contrario*, d'autres chercheurs évoquent que la nature du paradigme de recherche est trop clivante pour envisager d'adopter des critères de validité communs (Becker, 2002 ; Hollway et Jefferson, 2000). Ainsi, les recherches qualitatives ont développé d'autres méthodes d'évaluation de la fiabilité (Andréani et Conchon, 2005). Ces nuances se retrouvent également dans la terminologie mobilisée. Par exemple, des termes tels que "*validité interprétative*", "*validité communicationnelle*", ou "*validité d'histoire*", ont été proposés dans certains travaux (Andréani et Conchon, 2005).

Le tableau 24 ci-dessous résume les différentes questions de fiabilité inhérentes aux méthodologies qualitatives

Type de fiabilité ou validité	Critères retenus	Auteurs
Fiabilité des méthodologies	Qualité de recueil de l'échantillon	Andréani et Conchon (2005)
	Qualité de recueil de l'information	Drucker-Godard, C., Ehlinger, S. et Grenier, C. (2014)
Validité de l'exploration qualitative	Validité des informations recueillies	Campbell et Fiske (1959). Drucker-Godard <i>et al</i> (2014)
	Validité des critères étudiés	
	Contrôle de la validité des explorations	
	Fiabilité des entretiens et des observations	
Validité des analyses	Validité interprétative	Gulbrium et Holstein (1997) Denzin (1978) ; Mathison (1988)
	Triangulation des données	
Validité des résultats	Validité communicationnelle	Guba et Lincoln (1994) Andréani et Conchon (2005)
	Validité de généralisation	

Tableau 24 : Les critères de validité mobilisables dans le cadre de recherches qualitatives

1.2. Validité interne

"La validité interne consiste à s'assurer de la pertinence et de la cohérence interne des résultats générés par l'étude" (Drucker-Godard *et al*, 2014). Nourrir une réflexion sur la validité interne de son étude permet au chercheur de veiller à la pertinence de son inférence, mais aussi de comprendre si certains biais interfèrent sur les résultats obtenus (*Ibid*). La validité interne est davantage à envisager comme un ensemble de bonnes pratiques à mobiliser qu'une méthode spécifique. La prise en compte de celle-ci commence dès la construction de son design de recherche. Nous pouvons noter plusieurs points permettant de renforcer la validité interne. Tout d'abord, la démarche de recherche doit être linéaire, cohérente et "*clairement définie*" (Drucker-

Godard *et al*, 2014, p. 313). En outre, elle induit aussi une vérification de différents biais, notamment ceux identifiés par Campbell et Stanley (1966).

1.3. Triangulation de la recherche

La triangulation des données est considérée comme une pratique répandue, en particulier dans le cadre de recherches qualitatives (Mathison, 1988). Elle vise à consolider les résultats obtenus, en veillant à varier les méthodes, les données, mais aussi les chercheurs dans le cadre d'une recherche. Comme le souligne Blaikie (1991), l'apparition de cette méthode de validation en sciences sociales à partir des années 60, est en lien étroit avec son utilisation dans le cadre d'enquête, de questionnaires, menés par des cabinets d'étude. S'inspirant des méthodes mixtes (Campbell et Fiske, 1959), Denzin (1978), souligne l'intérêt de la triangulation dans le contexte de recherches qualitatives. Il décline la triangulation sous différentes formes et recommande de combiner celles-ci pour améliorer la solidité académique des résultats.

Denzin (1978), distingue quatre formes de triangulation, que nous avons cherché à mobiliser dans le cadre de cette recherche :

- La triangulation des données consiste à mobiliser différents types de données, de différentes sources, à différents moments. Dans le cadre de notre étude, nous avons veillé à mobiliser un nombre varié de données, comme les données discursives, visuelles, nutritionnelles, mais également des sources de données secondaires, comme des reportages, des documentaires et des podcasts en lien avec notre thématique. Les données primaires, au-delà des différents types, sont aussi différentes au niveau de leur source, avec des échantillons différents pour les entretiens et des corpus de vidéos différents dans le cadre des études netnographiques.
- La triangulation du chercheur a pour but d'engager d'autres chercheurs dans le processus de collecte, mais surtout d'analyse des données. Celle-ci permet d'apporter de nouvelles interprétations, permettant d'enrichir les analyses. Nous avons mobilisé une fois cette stratégie, dans le cadre de l'estimation et de l'analyse des données nutritionnelles de l'étude 3. En effet, l'estimation des quantités dans les assiettes, par la mobilisation de la méthode SU-VI-MAX (2002), a été aussi réalisé avec une autre chercheuse en gestion de l'université du Havre. En outre, la partie des calculs nutritionnels a été réalisée par

une équipe de nutritionnistes du CHU de Rouen. Nous avons ensuite travaillé en collaboration avec cette équipe sur l'interprétation de ces résultats. Cette double vision nous paraît intéressante, car au-delà de mobiliser une autre vision, il s'agit aussi de chercheurs provenant d'une autre discipline. Cette collaboration interdisciplinaire dans le cadre de l'étude 3 nous paraît très intéressante en termes de triangulation et de renforcement de la scientificité des résultats.

- La triangulation des méthodes est une sollicitation de diverses méthodologies de collecte et d'analyse. Cette thèse propose trois méthodes principales : les entretiens semi-directifs, l'approche netnographique et les sources de données secondaires.
- La triangulation théorique, varie les approches théoriques, permettant d'apporter de nouvelles perspectives. Cette thèse mobilise trois ancrages théoriques principaux, nous semblant nécessaires dans le cadre de nos analyses. Tout d'abord, la théorie des pratiques, car la pratique alimentaire est exposée et parfois revendiquée à travers les médias sociaux. Ensuite, les représentations sociales de l'alimentation, en particulier pour comprendre les associations d'idées, de valeurs, de symbolisme, à travers des expressions telles que "bien manger", "*healthy*", "végétarisme" *etc.* Enfin, nous avons mobilisé la théorie des normes sociales alimentaires, qui nous semble pertinente, puisqu'elle aborde la manière dont l'environnement et en particulier l'environnement social, influence les comportements alimentaires. Aujourd'hui et plus que jamais, l'environnement social des jeunes adultes est partagé entre réel et virtuel, ce qui renforce notre volonté d'étudier comment les normes sociales alimentaires évoluent en fonction du contexte.

1.4. Validité externe

La validité externe a pour objectif de déterminer "*les possibilités et les conditions de généralisation et de réappropriation d'une recherche*" (Drucker-Godard *et al*, 2014, p. 321). Il s'agit pour le chercheur, d'apporter une réflexion, sur la manière dont les résultats de son échantillon, peuvent être transposés sur une population cible. C'est notamment le cas des études quantitatives. La validité externe se traduit le plus souvent par deux préoccupations : la généralisation des résultats, qui peut s'opérer d'un échantillon vers une population cible et la

transférabilité, qui souligne la manière dont les résultats peuvent se vérifier sur d'autres terrains (*Ibid*).

Cependant, dans le cadre d'une étude qualitative, la validité externe peut prendre d'autres formes. L'idée n'est pas ici de proposer un modèle de généralisation statistique, mais d'adopter une démarche compréhensive, permettant d'atteindre un niveau d'abstraction favorisant l'émergence de schémas, de principes, pouvant s'appliquer à d'autres situations (Yin, 2013, p. 325). Ainsi, la prise de recul face au cas particulier étudié, permet de tirer certaines conclusions, pouvant se retrouver ailleurs. C'est ce que Yin (2013), appelle la généralisation analytique. Notons que si Yin (2013), s'est intéressé aux critères de validité, dans le contexte précis de l'étude de cas, la généralisation analytique peut aussi s'appliquer dans les études qualitatives (Drucker-Godard *et al*, 2014, p. 322). Nous avons favorisé la généralisation analytique, dans le cadre de nos recherches, qui nous semble plus adapté à notre démarche.

Dans le cadre des recherches qualitatives, la validité externe est aussi très liée à la question du contexte (Drucker-Godard *et al*, 2014). Ainsi, c'est en ayant une connaissance la plus fine et la plus complète possible du contexte de sa recherche que le chercheur est en mesure de pouvoir estimer la généralisation de ses résultats, ou encore la transposition de ceux-ci sur d'autres terrains (*Ibid*).

2. Difficultés rencontrées

Comme pour toute recherche, ce travail de thèse s'est confronté à certaines difficultés. La première à mentionner est sans doute la projection mentale du processus de recherche, qui peut s'avérer très différente de la réalité du terrain.

2.1. Contacter les créatrices de contenus

Par exemple, au début de notre thèse, nous avons pour objectif de réaliser des entretiens avec les spectateurs de Youtube, mais aussi avec ses acteurs, c'est-à-dire les créateurs de contenus. Ce projet nous paraissait plutôt simple à mettre en place. Ainsi, à la suite de notre étude 3, nous avons commencé à débiter une phase de prospection pour entrer en contact avec des Youtubeuses lifestyle pour obtenir leur vision et enrichir la compréhension du phénomène

étudié. Nous avons contacté 40 Youtubeuses identifiées dans le corpus de notre étude 3, par les différents moyens de contact qu'elles laissaient à disposition. Ces tentatives de mise en contact pour des entretiens sont restées infructueuses. Nous avons finalement abandonné l'idée de réaliser des entretiens avec les Youtubeuses.

2.2. Une piste netnographique infructueuse

A la suite de l'étude 3, nous avons pour projet de débiter une 3^e netnographie, reprenant toutes les bases de la grille d'analyse discursive, visuelle et nutritionnelle mise en place dans l'étude 3. Cette fois-ci, les vidéos portant le TAG "une semaine dans mon assiette" devaient être étudiées. Nous souhaitions analyser les repas des Youtubeuses sur une plus longue période et ce TAG était adapté. Nous avons commencé à collecter des vidéos, et à faire l'inventaire de l'intégralité des repas. Cette fois, les données nutritionnelles à collecter et analyser étaient 7 fois plus importantes par Youtubeuse, puisqu'au lieu de répertorier les repas de la journée, nous répertorions l'intégralité des repas des 7 jours de la semaine. Au total, ce corpus comprenait 28 Youtubeuses, soit 172 jours de repas répertoriés, avec une moyenne de 3 repas par jour, soit 516 assiettes. Chaque assiette était aussi liée à une capture d'écran, c'est-à-dire 516 captures, pour que la nutritionniste puisse aussi évaluer les quantités par la méthode SU-VI-MAX (2002), sans avoir besoin de regarder la vidéo. Il s'agissait d'une sorte de double codage des quantités, afin d'être sûr d'être au plus proche des valeurs nutritionnelles calculées par la suite. Mais plusieurs difficultés nous ont finalement fait arrêter le projet.

Nous souhaitions pouvoir retrouver les Youtubeuses évaluées nutritionnellement dans l'étude 3 au sein du nouveau corpus, afin de pouvoir comparer si les bonnes ou les mauvaises pratiques observées, étaient à nouveau constatées. Le problème est que très peu de Youtubeuses du corpus de l'étude 3 se sont prêtées à l'exercice du "une semaine dans mon assiette". Le TAG est moins populaire et est sans doute, beaucoup plus contraignant à filmer et monter. Peut-être est-il aussi moins réclamé par les spectateurs. De plus, même si le TAG précise "une semaine", il est arrivé régulièrement que les Youtubeuses filment 4 jours, ce qui s'avère problématique, car nous cherchions à obtenir un corpus homogène afin de réaliser des estimations nutritionnelles sur 7 jours. Beaucoup de repas n'étaient pas filmés. Enfin, très peu de conseils étaient prodigués, contrairement aux "une journée dans mon assiette". Suite à ces problèmes de fiabilité et d'intérêt académique, nous avons décidé de stopper cette étude.

2.3. Entrée sur le terrain

Notre entrée sur le terrain a aussi été plus difficile que prévu, concernant le fait de trouver des personnes à interviewer dans le cadre de nos études. Par exemple, dans le cadre de l'étude 4, nous cherchions des profils spécifiques, à savoir, des jeunes femmes, entre 18 et 27 ans, familières des médias sociaux et intéressées par la thématique de la nutrition. Nous avons donc pensé qu'un moyen pertinent de trouver ce genre de profil était de poster une annonce sur un forum féminin. Un forum très populaire correspondant à ces critères a été identifié et nous avons souhaité créer un compte afin d'ouvrir un sujet de discussion par rapport à notre recherche. Cependant, après avoir parcouru le formulaire d'inscription du forum et sa charte, nous nous sommes aperçus qu'il était uniquement accessible aux femmes. Il est impossible de créer un profil en tant qu'homme. L'autre option était de se faire passer pour une femme pour passer cette barrière, créer un sujet de discussion, puis finalement devoir finir par révéler son identité pour l'interview. D'un point de vue éthique, cette option nous posait problème. Nous nous sommes donc orientés vers d'autres forums, ayant pour thématique la nutrition. Deux annonces d'appel à témoignages ont été diffusées et aucune n'a obtenu de réponse. C'est finalement après ces échecs que l'idée de mobiliser les réseaux comme outil de prospection a émergé.

Synthèse de la section 2

Cette section a pour objectif de revenir sur les critères de fiabilité retenus dans le cadre de cette recherche. Si la fiabilité des recherches qualitatives est souvent une source de débat entre les chercheurs, cinq points essentiels méritent tout particulièrement l'attention du chercheur : "*la fiabilité, la validité, l'objectivité, la représentativité et la généralisation*" (Robert-Demontrond *et al*, 2018).

En outre, tout le long de notre processus de recherche, nous avons veillé à surveiller certains critères de validité, comme la fiabilité des méthodologies, la validité de l'exploration qualitative, des analyses et des résultats. Nous avons également veillé à la validité interne de notre recherche, en adoptant une réflexion sur les différents biais pouvant avoir été engendrés. Cette recherche a également mis en place une triangulation des méthodes afin de consolider la scientificité des résultats.

Enfin, certaines difficultés rencontrées ont été exposées, comme la difficulté à contacter des créatrices de contenus, la réalisation d'un début de netnographie infructueux, ou encore une difficulté d'entrée sur le terrain.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Ce quatrième chapitre a détaillé la procédure d'analyse des données et justifié la fiabilité de la recherche. Notre choix s'est porté sur l'analyse de contenu. Cette méthode présente l'avantage de s'adapter à de nombreuses formes de communication et de pouvoir explorer les phénomènes en profondeur. Notre recherche est composée de trois types de données :

Tout d'abord, des données discursives, correspondant aux discours des répondants, mais aussi aux discours des Youtubeuses. Notre analyse repose sur la technique du "codage éclectique", proposé par Saldaña (2016, p. 217), inspiré du codage émergent (Glaser et Strauss, 1967). Ensuite, des données visuelles, relatives aux captures d'écrans effectuées dans le cadre des netnographies. Pour traiter ces contenus, nous nous sommes inspirés de la technique d'analyse proposée par Dion et Ladwein (2005), tout en l'adaptant à nos besoins. Enfin, des données nutritionnelles, liées à notre étude portant sur les vidéos "une journée dans mon assiette". Ces données reposent tout d'abord sur une méthode d'estimation visuelle des quantités dans les assiettes, destinée aux professionnels de santé (SU-VI-MAX, 2002). Ces estimations ont été réalisées pour chaque assiette, présentée par chaque Youtubeuse lors de notre étude portant sur les vidéos "une journée dans mon assiette". Une fois cette base de données constituée, celle-ci a ensuite été analysée par une équipe de nutritionnistes, avec de déterminer l'équilibre alimentaire des assiettes présentées en vidéo. Notre codage est à la fois électronique, mobilisant le logiciel Nvivo dans le cadre des données discursives et visuelles, mais aussi manuel, sur Excel, concernant le traitement des données nutritionnelles.

Nous avons ensuite discuté de la fiabilité de nos données et des difficultés rencontrées.

La prochaine section met en lumière les résultats explorant la relation des jeunes adultes au numérique, le rapport particulier qu'entretiennent les jeunes femmes avec les médias sociaux, mais aussi des liens entre les médias sociaux et les modes de vie.

PARTIE III : RESULTATS

PARTIE III : RESULTATS ET DISCUSSION

CHAPITRE 5 : LE RAPPORT DES JEUNES ADULTES FACE A L'ALIMENTATION A L'ERE DU NUMERIQUE

Ce chapitre a pour objectif de développer les résultats obtenus par le biais des entretiens. Pour des raisons d'équilibrage des chapitres, nous avons préféré opter pour une présentation des résultats par type de méthode d'enquête, plutôt que par chronologie. Les résultats de l'étude 1 se concentrent sur la relation des jeunes adultes face aux médias sociaux. Ils ont permis de comprendre que hommes et femmes avaient une réceptivité différente aux réseaux sociaux et à la question de l'alimentation. Les résultats de l'étude 4, abordent le sujet de l'alimentation et de son lien avec les réseaux sociaux chez les jeunes femmes.

SECTION 1 : JEUNES ADULTES, NUMERIQUE ET YOUTUBE

L'étude 1 correspond au début de notre travail de thèse. Dans une perspective assez généraliste, de découverte, elle explore la relation des jeunes adultes avec les médias sociaux. L'objectif est de comprendre les origines de leurs pratiques numériques, les retours d'expérience sur les médias sociaux et notamment sur Youtube, mais aussi de déceler certaines tendances, en lien avec l'alimentation. L'étude 1 a permis à la fois les pratiques numériques des jeunes adultes, mais aussi d'identifier des pistes de recherches, pour les études suivantes. Afin de préserver l'anonymat des répondants, les prénoms ont été modifiés.

1. La relation des jeunes aux médias sociaux

1.1. Profil d'utilisation

A travers les réponses des répondants, nous avons pu mieux comprendre les usages numériques. Dans cette première étude, nous avons abordé la thématique des médias sociaux, de façon générale, avant de se concentrer sur Youtube. Nous pensons qu'il est important de parler de tous

les réseaux sociaux avec les répondants, car ceux-ci sont en interconnexion. De cette manière, nous avons pu avoir une vision plus fine des pratiques numérique, mais aussi de la place qu'occupe Youtube au sein de celles-ci.

La quasi-totalité des jeunes adultes, hommes comme femmes, se définissent comme ayant un profil principalement "spectateur", bien qu'ils soient présents sur plusieurs médias sociaux. Ce profil souligne l'idée que cette population utilise ces plateformes, tout en se dévoilant assez peu. Par exemple, les répondants ne publient que très rarement des contenus sur leur propre page, des commentaires sous les publications d'autrui, ou des partages :

"En fait, je ne partage absolument rien. Moi je suis vraiment une voyeuse on va dire.", Estelle, 23 ans.

"Alors là...j'ai pas publié un truc depuis 5 ans au moins, c'est vraiment totalement spectatrice, mais après ce que je publiais sur Facebook, c'était principalement des photos, ou alors des gens qui publiaient des photos où j'étais dessus en fait. Et à une époque c'était aussi des dessins, des trucs artistiques, mais c'est tout. C'est vraiment très rare.", Laura, 25 ans.

Toutefois, il paraît important de souligner que ce profil de "spectateur" n'est pas à mettre en lien avec l'intensité de la pratique numérique. Cela n'empêche en rien les jeunes adultes se revendiquant comme tels, de passer plusieurs heures par jours sur les médias sociaux :

"Je suis vraiment la masse silencieuse des réseaux, c'est-à-dire que je regarde beaucoup, beaucoup, beaucoup mais je publie assez peu et c'est surtout des images parce que je dessine, je fais de la photo, du coup...en fait je ne publie rien quasiment sur Twitter, jamais rien sur Facebook, des fois je change ma photo de profil mais c'est tout. Youtube, j'ai publié un seul truc et c'était en privé, c'est un film de fin d'année, de cette année-là. Et sur Instagram je publie mes dessins, mes photos.", Julia, 18 ans

"C'est extrêmement rare que je fasse des partages de ma vie et tout ça. Je ne mets jamais de photos et comme on sait jamais où vont finir les photos...sur Facebook c'est bien précisé quand on s'inscrit en toute petite ligne dans leur contrat qu'à partir du moment où on met une photo sur Facebook, Facebook peut les revendre à n'importe qui s'il en a envie. Pour ma part c'est plus pour voir ce que les gens font.", Maud, 19 ans

La déclaration de Maud nous paraît assez intéressante, car elle souligne une certaine méfiance vis-à-vis des médias sociaux, notamment sur la manière dont ses propres données personnelles peuvent être utilisées. D'autre part, elle illustre un mode de pensée partagé par de nombreux répondants : les réseaux sociaux ne sont pas utilisés pour se faire voir, mais "pour voir les autres".

La majorité des répondants ne trouvent pas d'intérêt à publier du contenu les mettant en scène ou à propos d'eux-mêmes. A travers le verbatim ci-dessous, Vincent évoque également un constat personnel. Selon lui, son cercle d'amis Facebook publie de moins en moins de contenus :

"Je publie très peu sur les réseaux, enfin...les réseaux sociaux en tant que tels, je ne publie quasiment jamais, je suis plutôt un observateur, d'ailleurs j'ai remarqué sur Facebook, qu'il y a quand même moins de monde qui publie, on est tous plus ou moins sur de la lecture finalement, sur de la photo, maintenant. Et sur Twitter, je suis vraiment dans l'observation et finalement un utilisateur assez passif.", Vincent, 22 ans.

Ce même changement, vers une activité numérique plus passive, est également souligné par Léa :

"Ça dépend des réseaux, par exemple sur Facebook je ne poste rien. Enfin avant je postais beaucoup, maintenant, je ne poste plus rien. Je partage très, très, très peu. Et les photos, c'est juste photo de profil et photo de couverture, tout simplement.", Léa, 19 ans.

Cependant, ils peuvent parfois faire des concessions, par exemple, afin d'aider le projet d'un ami, d'une connaissance, ou encore à soutenir une influenceuse :

"Je poste très peu, la dernière fois c'était une photo de profil qui date de plus d'un an maintenant. Et si je partage des choses, c'est plus pour des gens dans le besoin qui ont par exemple perdu leur chat, des choses comme ça, ou des amis qui ont besoin d'aide. C'est pas poster ce que j'ai fait aujourd'hui, ce que j'ai mangé...", David, 24 ans

"Alors ça m'arrive très rarement. Parce que je préfère regarder que commenter. Je commente vraiment quand il y a lieu. C'est-à-dire que dernièrement il y a eu une bloggeuse mode qui a été insultée entre guillemets, sur Instagram. Et moi j'étais tout à fait de son avis à elle, donc je lui ai envoyé un commentaire pour la soutenir. Mais c'est des choses que je fais très rarement.", Lucie, 25 ans.

Les verbatims de David et Lucie nous apportent une indication supplémentaire. Ils soulignent le fait qu'une personne ayant un profil plutôt "spectateur" peut exceptionnellement "casser" son apparente passivité numérique, en réalisant une publication, une interaction. La condition semble être en lien avec l'implication émotionnelle, se traduisant par exemple par le sentiment de proximité avec une personne, mais aussi à une cause. Dans le cas de Lucie, même si elle ne connaît pas personnellement l'influenceuse, elle a quand même souhaité prendre sa défense sur les réseaux sociaux. Dans le cas de David, l'implication peut se traduire par le fait d'aider ses amis, mais aussi de partager des avis de recherche de personnes ayant perdu leurs animaux de compagnie. Les profils "spectateurs" peuvent ainsi réaliser des publications, à condition que celles-ci aient un intérêt jugé suffisant, positif, ou utile.

L'implication émotionnelle peut être liée aussi bien à la relation de proximité avec la personne que le spectateur aide, qu'elle soit concrétisée dans le monde physique ou non, que par la cause défendue.

Ainsi, la majorité des adultes partagent une vision plutôt utilitariste des médias sociaux. Cela peut-être par exemple, pour s'organiser dans un groupe de classe, garder contact avec des proches, se divertir ou encore s'informer.

"Je m'en sers pour principalement m'informer, je suis plutôt passif sur ces choses-là. C'est quand même quelque chose que je consulte assez régulièrement au cours d'une journée, pour voir un petit peu quelles sont les actualités. J'aime bien consulter un peu Twitter pour voir quelles sont les dernières tendances, quelles sont les dernières polémiques et principalement sur de la politique.", Alexis, 25 ans.

"Ouais, comme je te dis Facebook je n'y suis pratiquement jamais, et je l'ai surtout pris pour la vie de la promo en fait, pour s'échanger les cours et tout ça. Et en fait quand j'allais sur Facebook, j'y allais essentiellement pour le groupe du Master en fait.", Cyril, 22 ans

Concernant les plateformes les plus souvent citées, nous retrouvons Instagram, en particulier chez les jeunes femmes, puis Youtube, Facebook et Twitter.

1.2. Youtube, entre divertissement et apprentissage

Les répondants de l'étude 1, déclarent regarder souvent Youtube, certains passant plusieurs heures par jour sur la plateforme :

"J'en utilise quotidiennement, je pense notamment à Youtube, que j'utilise tous les jours, au moins une vidéo par jour minimum." , Vincent, 22 ans.

"Interviewer : Quelle est la place des médias sociaux dans ta vie de tous les jours ?

Interviewée : Constante je dirais. En fait je passe plus ou moins ma vie sur Internet. Youtube particulièrement." , Mélanie, 19 ans

Marion explique qu'elle consacre environ 40 minutes à 1 heure par jour à Youtube. Lorsque le parallèle avec la télévision est évoqué, celle-ci déclare ne plus la regarder, au profit de Youtube, qui est plus adapté à ses besoins :

"Interviewer : Combien de temps penses-tu y passer par jour ?

Interviewée : Je dois être à peu près sur...45 minutes, une heure, c'est triste.

Interviewer : Est-ce que tu regardes la télévision aussi des fois, ou Youtube a remplacé la télé ?

Interviewée : Ça a carrément remplacé la télé. Enfin là je suis en stage, donc je n'ai pas de télé. Mais je ne ressens pas du tout le besoin de regarder la télé et ouais non franchement, ça a complètement remplacé la télé quoi.

Interviewer : Et c'est quelque chose que tu constates aussi chez les jeunes de ton âge ?

Interviewée : Oui, la télé c'est vraiment...en fait on a tellement de choses accessibles, sur par exemple Youtube. On choisit ce qu'on regarde, quand on le regarde, on peut faire pause quand on veut et reprendre après, on peut regarder ça dans les transports, partout. Et la télé c'est tellement contraignant à côté, que ça n'a rien à voir quoi." , Marion 23 ans

Les jeunes adultes visionnent souvent des vidéos, parce qu'elles sont présentées par un Youtuber qu'ils suivent et donc, qu'ils apprécient, plus que par le contenu des vidéos en lui-même. Dans une certaine mesure, l'animateur se substitue au sujet. Le sujet ne devient qu'un prétexte, pour retrouver son Youtuber ou sa Youtubeuse, dans de nouvelles situations :

"Je regarde souvent les mêmes Youtubers, parce qu'en fait sur Youtube tu as les vidéos recommandées, et aussi à chaque fois qu'il y a un Youtuber qu'on suit qui sort une vidéo, elle apparaît souvent dans nos tendances personnelles on va dire. Et du coup, par principe, on va dire que je m'abonne à tous les Youtubers, tous les contenus que j'apprécie et du coup, on va dire que je reste un peu dans ma bulle, même si parfois je m'égare et je regarde beaucoup de contenus ou autre. Mais sinon ouais, c'est souvent les Youtubers que je regarde, plus que le contenu en lui-même.", Estelle, 23 ans.

"C'est essentiellement par rapport à des Youtubers que je suis, donc je regarde la page vidéo récente ou mon actualité, et sinon j'ai une bonne partie que je regarde c'est de la musique en fond, comme je te disais, et sinon quand je regarde des vidéos, elles sont de vidéastes que j'ai déjà suivis, que je connais déjà, ou alors très rarement, très, très rarement, des vidéos qu'on m'a conseillées. Quand je regarde tel sujet et qu'ils disent "allez voir telle personne qui fait des vidéos dans le même genre" .", Chris, 18 ans.

"En général c'est rare que je regarde l'onglet Tendances, je suis abonnée à certains Youtubers précis et dès qu'ils sortent une vidéo, je la regarde. Après de temps en temps quand je m'ennuie, je peux aller fouiller sur Youtube si je trouve des contenus qui m'intéressent, mais en général, je regarde que les Youtubers auxquels je suis abonnée.", Maud, 19 ans.

D'autre part, nous constatons que les Youtubers cités spontanément par les hommes, sont souvent liés aux niches du divertissement, ou des jeux vidéo :

"Je vais vite fait sur Youtube et je regarde qui a sorti des vidéos. Après je suis souvent les mêmes Youtubers, je connais leur rythme de publications de vidéos. Je prends un exemple, Wankil Studio, je sais que c'est une vidéo tous les 3 jours, donc après je vais à peu près voir une fois tous les trois jours, hop, je me dis "tiens, il y a une vidéo". Et puis après je ne suis pas à un jour près, je la regarde. Pareil, JDG, si tu suis...comment ça s'appelle, les survivants là...", Anthony, 20 ans.

Au-delà du divertissement, Youtube a également une dimension pédagogique. L'avantage de la vidéo est de pouvoir transmettre davantage d'informations qu'un format photo. Naturellement, Youtube est donc beaucoup utilisé pour transmettre des connaissances. Ainsi, beaucoup de répondants déclarent apprécier certaines chaînes de vulgarisation scientifique. Par exemple, la chaîne Dirty Biology est souvent citée :

"Oui, ça va être du Squeezie, Mc Fly et Carlito, Amixem, après ça va être du Nota Bene, de la vulgarisation scientifique avec Dirty Biology, il y a un peu de tout.", Marion, 23 ans.

"Je regarde beaucoup de vidéos pour me divertir, genre Laink et Terracid, voilà, j'apprends rien mais j'aime bien. Sinon, oui oui, je regarde beaucoup de vidéos surtout en sciences, j'aime beaucoup Dirty Biology, Vsauce, ils font des supers contenus de vulgarisation et je regarde pas mal ça et aussi l'histoire.", Estelle, 23 ans.

"J'aime bien les vidéos de petites animations qui s'appellent In a Nutshell, C'est des animations mini-documentaire de 5-10 minutes, ça t'explique des phénomènes.", Justine, 25 ans.

"Par exemple il y a Dirty Biology que j'aime beaucoup, parce qu'il reprend des thèmes de la biologie qu'on ne verrait pas en cours parce que c'est tabou ou ce genre de choses.", Maud, 19 ans.

"Youtube, je l'utilise tous les soirs. Dès que je suis dans mon lit en fait, je me connecte sur les réseaux sociaux et je vais sur Youtube. Après ce que je regarde dessus, j'aime bien les vidéos qui sont catégorisées comme éducatives, Poisson Fecond, Dr Seven, tout ce qui est comme ça, j'aime beaucoup. Et puis j'aime bien les vidéos un peu plus détente, Seb La Frite, Norman, tous les podcasts humour, lambda quoi.", Pierre, 18 ans.

"Et dans le domaine culturel, informatif ou scientifique, des Youtubers comme Dirty Biology ou Nota Bene, qui présentent un contenu d'information avec la volonté de nous faire apprendre quelque chose.", Vincent, 22 ans.

Cette volonté d'apprendre, par le biais de la plateforme Youtube, nous semble intéressante. Elle souligne la curiosité des jeunes adultes, une volonté d'apprendre, d'obtenir des informations.

Ce phénomène positionne également Youtube dans une position tout à fait singulière. La plateforme est à la fois un espace numérique de décontraction, de légèreté, tout en ayant une dimension informative très présente et appréciée par les jeunes adultes.

1.3. Un sentiment d'identification fort

Le succès de Youtube se concrétise parfois par l'organisation de conventions pouvant réunir des dizaines de milliers de jeunes. Nous avons évoqué avec les répondants les meetings, qui ont lieu dans différentes villes de France, dans lesquels les Youtubers se déplacent pour aller à la rencontre de leurs abonnés. Nous avons alors évoqué la question des raisons de l'engouement pour ces salons, chez les jeunes. Notre question, pouvant changer légèrement dans la formule, prend la forme suivante :

"Interviewer : Il y a beaucoup de salons chaque année, comme Vidéo City, Japan Expo, Paris Manga où l'on peut voir beaucoup de Youtubers. A ton avis, pourquoi les jeunes vont en masse dans ce genre de rassemblement ?"

Les répondants ont majoritairement évoqué le sentiment d'identification fort, que pouvait ressentir les jeunes, face à leurs Youtubers préférés :

"Je pense que les jeunes s'identifient beaucoup aux vidéos qu'ils regardent et aussi pour la proximité. Parce que finalement les gens qui se filment et qui postent des vidéos sont des personnes lambda. Et il n'y a pas la même distance derrière une caméra sur internet que derrière une caméra à la télévision. A mon avis ça plait beaucoup." Laure, 21 ans.

Laure évoque que le sentiment d'identification est renforcé par la perception du public que les Youtubers sont finalement "des personnes lambda", plus tard dans la conversation, elle poursuit :

"Je pense que le fait que quelqu'un apparaisse comme une personne lambda, ça joue énormément. Quelqu'un d'accessible, de bien dans sa peau, de bienveillant, de généreux, qui a quelque chose à partager, quelque chose à faire passer. Tant que ça reste positif.", Laure 21 ans.

Marine, par exemple, est déjà allée à la Japan Expo, convention réunissant les passionnés de mangas, d'animés, mais qui donne aussi une place de plus en plus importante, aux rencontres avec les Youtubers. Même si ce genre de conventions sont parfois axées sur une thématique, le fait que des Youtubers soient présents à l'évènement est considéré comme un bonus appréciable :

"Vraiment l'ensemble de la Japan qui donne envie d'y aller. Il y a l'aspect culturel, l'aspect vidéo et animé, c'est quelque chose de très ludique. Même si concrètement, c'est fait pour rehausser le PIB de Paris (rires), mais c'est quelque chose de très intéressant, on accède à des choses qui nous sont inaccessibles d'habitude. Donc c'est aussi les Youtubers, bref c'est une opportunité. Je l'ai fait qu'une seule fois mais je pense que je le referais, c'est une bonne expérience pour rentrer en contact avec des gens, après pour rencontrer des personnalités qu'on n'a pas pu rencontrer avant.", Marine, 18 ans.

"Oui je suis allée à plusieurs conventions. Par exemple la Japan Expo, Paris Manga ou Paris Games Week, mais c'était surtout pour l'évènement et éventuellement je regardais s'il y avait des Youtubers qui m'intéressaient. Par exemple j'ai réussi une seule fois à aller voir un Youtuber où il n'y avait pas trop de queue et parce que je suis arrivée en avance, c'était pour aller voir Bob Lennon, parce que j'aime bien regarder ses vidéos de temps en temps, mais je préfère surtout les vidéos de "Aventures", avec le JDG, et j'aime beaucoup le perso qu'il joue dedans donc j'y suis allée. J'ai réussi à avoir un autographe, des photos à parler un petit peu.", Maud, 19 ans

Si les Youtubers sont souvent représentés dans les médias comme étant les "nouvelles stars du web", ils représentent en réalité, la figure de l'anti-star. Les Youtubers sont perçus comme des personnes normales, accessibles, proches de leur public, généreuses. Les Youtubers peuvent cependant partager un point commun avec les "stars", leur popularité. Sur Youtube, l'un des facteurs clé de succès de cette notoriété est d'avoir une personnalité qui se démarque, qui est appréciée.

Une sorte de rapport horizontal est privilégié entre les Youtubers et leurs communautés, renforçant le sentiment d'identification :

"Interviewer : Te considères-tu comme faisant partie de certaines communautés, sur Youtube, Instagram ou Facebook ?

Interviewé : A la rigueur quand on suit une personnalité oui, on se sent comme faisant partie...quand la personnalité sur Youtube montre un discours, une manière de voir les choses et tout et qu'on est souvent d'accord avec lui, qu'on apprécie son contenu, ouais, on commence à se sentir dans une communauté, on a tous le même état d'esprit, les mêmes goûts finalement, donc ouais, il y a une communauté qui se forme.", Vincent, 22 ans.

"Interviewer : A ton avis, pourquoi autant de jeunes vont à des conventions ?

Interviewé : Pour trois raisons. Parce que c'est fou de rencontrer quelqu'un qu'on voit virtuellement, en vrai. Je pense que cette transition-là elle est folle. Quand quelqu'un est populaire, une star 2.0, on fait partie de cette génération-là et je pense que les gens ont un sentiment d'appartenance par rapport à ça. Et aussi l'esprit de convivialité quoi. C'est un esprit et je pense que les gens adorent cet esprit-là quoi.", Max, 22 ans.

1.4. Appartenir à une communauté

Le sentiment d'identification nous amène à développer la question de la communauté. De nombreux Youtubers revendiquent des communautés d'abonnés, leur donnant parfois même des noms. Par exemple, la communauté de Tibo InShape a été baptisée par le Youtuber comme la "Team InShape". Juju Fitcats, surnomme sa communauté "les petits chats". Les jeunes adultes, déclarant suivre avec assiduité leurs Youtubers favoris, pourrait donc être considéré comme faisant partie d'une communauté. Mais quel est leur sentiment réel ? Se sentent-ils faire partie d'une communauté par le simple fait d'être abonné et de suivre les vidéos d'un Youtuber ? Ou faut-il davantage d'engagement de leur part pour qu'ils se sentent y appartenir ?

David, même s'il déclare suivre de nombreux Youtubers, de façon régulière, ne se sent par appartenir à une communauté :

"Je suis plutôt neutre. Même si parfois je poste des photos, je ne me considère pas comme faisant partie d'une communauté. Pour moi le principe de la communauté c'est vraiment d'échanger, de participer, apprendre, échanger avec les autres. Pour moi c'est ça qui constitue une communauté, moi je suis plus dans mon coin.", David 24 ans.

Il est intéressant de constater que de nombreux répondants, même s'ils déclarent suivre des influenceurs, des Youtubers, ne se sentent pas faire partie d'une communauté :

"Le problème c'est que je poste rien donc je peux pas me sentir appartenir à une communauté précise en fait.", Julia, 18 ans.

"Je me considère comme neutre.", Léa, 19 ans.

Maud est modératrice d'une page Facebook en lien avec l'humour et le jeu vidéo. Pour Maud, le fait d'appartenir à une communauté n'a pas à être revendiqué par des paroles. Selon elle, cela doit se manifester avant tout par des actes, qui permettront aux autres, de l'identifier comme faisant partie d'une communauté :

"J'aime beaucoup mais le problème c'est que je trouve ça...comment on dit... un peu prétentieux de se prétendre faire partie d'une communauté. Je préfère plutôt qu'on me dise, qu'on me considère de cette communauté par mes actes, plutôt que parce que je dis "je suis un otaku, je suis un gamer", je préfère qu'on me dise "toi tu aimes les animés, tu lis beaucoup de mangas, donc tu es un otaku", je préfère que ce soit les gens qui me considèrent comme ça.", Maud, 19 ans.

Enfin, il est intéressant de noter qu'aucun répondant n'a déclaré appartenir à la communauté d'un influenceur ou d'un Youtuber. En revanche, certains peuvent se sentir appartenir à une communauté, liée à leur centre d'intérêt ou à un mode de vie particulier :

"Appartenant à une communauté, ça dépend quels critères on prend pour appartenir à une communauté mais je pense que je suis de la communauté sportive, oui, mais après je ne la transmets pas spécialement. Je veux dire que je ne partage pas que ça...et j'en partage très peu d'ailleurs.", Pierre 18 ans.

"Interviewer : Est-ce que tu te considères comme faisant partie de certaines communautés, sur Facebook, Instagram, Youtube. Du style communauté artistique, sportive...plein de communautés existent, est-ce que tu te sens appartenir à communauté vis-à-vis de tes opinions, tout ça..."

Interviewée : Je pense que la seule communauté à laquelle je me sentirais appartenir ça serait la communauté...par rapport au régime alimentaire en fait...ou genre je sens vraiment qu'il y a une distinction entre le groupe auquel je fais partie et les autres on va dire...

Interviewer : Et c'est quel régime alimentaire du coup ?

Interviewée : Régime végétalien, végan, comme on préfère.", Laura, 24 ans.

Les verbatims de cette sous-partie nous enseignent plusieurs choses sur le sentiment d'appartenance des jeunes adultes à une communauté. Tout d'abord, dans la majorité des cas, cette population déclare ne pas se sentir appartenir à une communauté particulière. Pour les répondants, appartenir à une communauté ne signifie pas simplement être spectateur de contenus. Il s'agit d'une démarche plus engagée, se traduisant par des actes, signifiant son appartenance. En outre, ceux qui déclarent se sentir appartenir à une communauté, font le rapprochement avec un centre d'intérêt, un mode de vie, plutôt qu'avec un influenceur. Enfin, Laura évoque son sentiment d'appartenance à la communauté végétarienne ou végane, ce qui souligne l'importance de l'alimentation comme facteur pouvant définir une identité.

2. Femmes et réseaux sociaux : une relation particulière

2.1. Des thématiques de vidéos très genrées

Nos résultats soulignent qu'il semble exister une séparation assez marquée, entre les contenus pour filles et pour garçons sur Youtube. Les vidéastes, en fonction de leur genre, s'orienteront souvent vers les contenus "socialement acceptés", en tant que femme, ou homme. Selon les répondants, les Youtubeuses s'orientent principalement sur les niches du "lifestyle", de la beauté, ou de l'alimentation. Les Youtubers, quant à eux, préféreront souvent des niches comme le divertissement, le gaming, ou la vulgarisation scientifique et semblent, de manière générale, plus "libres" dans la création de vidéo.

"Interviewer : On a parlé des Youtubers, mais est-ce qu'il t'arrive aussi de suivre des Youtubeuses ?

Désolé je ne suis pas trop tuto make-up, tu peux le rajouter dans les trucs que j'aime pas trop (rires). Parce que les meufs à part les tutos make-up, la bouffe et certaines du gaming, sinon elles font pas grand-chose.", Anthony, 20 ans.

"Interviewer : Suis-tu des Youtubeuses ? Lesquelles ?

Interviewée : En fait, il y a assez peu de Youtubeuses, on va dire, sur les réseaux on va dire. En fait les Youtubers mecs, ils se soutiennent entre eux. Et ils mettent assez peu en avant du contenu de nana. Mais...je suis surtout des Youtubeuses qui parlent de bouquins donc...par exemple GingerForce, qui parle de féminisme, d'adaptation, de bouquins, de films etc. En fait...il y a assez peu de Youtubeuses quand même...il y a assez peu de Youtubeuses qui osent se lancer dans une aventure autre que ce à quoi on voudrait les prédestiner, à savoir des trucs un peu bateau, des VLOG, des trucs maquillage, des trucs de vie, etc.", Julia, 18 ans.

"Je pense que les jeunes filles, les Youtubeuses, en fait on a pas trop de sujets sur lesquels parler, à part quelques conseils sur le maquillage etc., mais les garçons ça va être plus la rigolade, tout ce qui est jeux.", Léa, 19 ans.

Lorsque l'on interroge les répondants sur les raisons qui pourraient pousser les Youtubeuses à rester sur ces niches, la peur du jugement est évoquée :

"Interviewer : Pourquoi les Youtubeuses font surtout des contenus qui tournent autour des thématiques beauté, mode, routine ?

Interviewée : Déjà peut-être que dans la vraie vie, il y a plus de filles qui s'intéressent à ce genre de sujets. Et puis j'ai l'impression qu'il y a beaucoup de filles qui ont peur en fait, de se lancer dans des chaînes d'humour, comme s'il y avait une sorte de vision générale comme quoi les filles sont moins drôles et du coup ça expliquerait qu'elles ne font pas de contenus humoristiques sur Youtube.", Laura, 24 ans.

Pour Laure, le fait que les femmes osent moins se détacher de cette norme sur Youtube, s'expliquerait par la culture, l'éducation, que reçoivent les femmes, les poussant à prendre moins de risques :

"Pour moi si on en vient à la source, c'est très culturel et lié à l'éducation. Tu vois le simple fait de répondre à cet entretien ça m'a...je me suis poussée pour le faire sinon je n'aurais pas osé.

Je trouve qu'on pousse beaucoup moins les femmes à la création que les hommes. J'ai la sensation qu'on pousse les femmes à rester dans une sécurité. Il y a toujours ce modèle de la femme avec ses enfants et l'homme au travail, qui est mine de rien, toujours un peu présente et oui j'ai cette sensation qu'on pousse les femmes à aller vers la sécurité, que ce soit pour leur mari, pour leur enfant et que on pousse les hommes à être plus ambitieux et à en vouloir toujours plus. Et du coup je me dis que ça peut jouer là-dessus, sur la créativité, sur le fait de se dépasser et d'en vouloir plus. Je pense qu'une femme sera plus sur les détails pour rendre ça plus parfait, plus...ça tourne autour de ce sentiment de sécurité en fait. Et du coup le fait que les hommes en veulent toujours plus, ça les pousse à être plus créatifs ou imaginatifs. En fait ce n'est pas que ça les pousse à être plus créatifs, mais ça les pousse à oser. C'est la sensation que j'en ai en tout cas.", Laure, 21 ans.

Lorsque la discussion se poursuit, nous posons la question de la pression sociétale. Mais pour Laure, il ne s'agit pas réellement d'une pression, mais plutôt d'un conditionnement :

"Interviewer : Tu penses que c'est la société qui met une pression aux filles qui explique pourquoi elles font inconsciemment ce genre de contenu finalement ?

Interviewée : Non je ne dirais pas que c'est une pression. Je dirais que c'est tellement ancré, c'est tellement...c'est idéologique au final, c'est ancré, c'est normal. Et elles n'ont pas l'idée de faire autre chose parce que justement si elles partagent leur quotidien, et elles veulent que les gens puissent s'identifier à ce qu'elles partagent, donc c'est pour ça que ça va pas au-delà. Je ne pense pas qu'une femme qui demain se met, je ne sais pas, à faire des vidéos d'astrologie marcherait. Il y aurait deux trois machos qui dirait qu'elle est jolie ou moche, mais c'est tout. Bon après c'est très péjoratif comme vision, je dis ça si ça se trouve elle fonctionnerait très bien...mais...il y a beaucoup de chances pour que ça se passe comme ça quoi.", Laure, 21 ans.

Marine, contrairement à Laure, pense qu'il s'agit davantage d'une sorte de pression sociétale. Selon elle, les femmes sont davantage portées sur des questions liées à l'apparence que les hommes. Les femmes se concentrent d'abord sur la forme, afin de proposer une esthétique, qui corresponde aux standards attendus :

"Moi j'aime beaucoup les vidéos d'humour, les vidéos qui sont dynamiques et qui parlent de jeux vidéo. Donc je pense que les filles, au niveau des mentalités, sont orientées plus sur l'esthétique en fait, déjà via les attentes de la société, par exemple elles vont plus se prendre en

photos, faire des photos jolies. Alors que...elles sont moins tolérées en fait, sur Youtube. Et on a beaucoup, beaucoup de mecs sur Youtube, et à part dans le maquillage, la beauté, qui nourrit un cliché de fille, il y a vraiment très, très peu d'autres personnes. Ou alors, elles sont clairement moins connues. Donc je pense que c'est juste au niveau des attentes qu'on a des femmes en général que ça se lance pas. On a pas une curiosité au niveau de la création de contenus qui se crée et on a plus quelque chose de comment dire...photogénique.", Marine, 18 ans.

D'après Chris, certaines Youtubeuses cherchent à casser ces codes, qui ont tendance à cloisonner filles et garçons dans des niches spécifiques :

"Après il y a des personnes qui vont enlever les préjugés, comme Natoo et d'autres, qui assument leur féminité et qui malgré ça, se disent, "pourquoi les garçons y ont le droit et pas moi ? J'ai le droit de faire ce que je veux et j'essaye et si ça marche pas tant pis et si ça marche tant mieux", Chris, 18 ans.

2.2. Entre pression sociale et pression des autres

Certaines répondantes évoquent le fait que, sur les médias sociaux, les jeunes femmes semblent davantage exposées à des réflexions sur leur physique :

"Interviewer : Selon toi est-ce que des filles qui se lancent sur Youtube, se lancent pour les mêmes raisons que les garçons ?

Interviewée : Je pense que quand t'es une nana qui se lance sur Youtube ou ailleurs, faut toujours que tu réfléchisses, beaucoup. En fait c'est un truc que les mecs n'ont pas...enfin s'ils ont peur de si je vais me planter ou pas mais...les nanas bah...elles se disent à quel moment ça va déraiper, est-ce que ça va déraiper. En fait un truc que le Youtuber mec ne se recevra pas c'est les commentaires. Les messages qui ne vont pas parler du contenu, mais qui vont parler de l'aspect physique. Il y a plein de Youtubeuses qui vont recevoir des commentaires genre "ah trop intéressant, mais bon je pense que si t'avais mis du rouge à lèvres, tu serais plus jolie". Et t'es..."Mais on s'en fout de ça !" elle parle de trucs vachement intéressants en fait. Quand t'es une nana qui s'expose dans l'espace public, que ce soit sur Internet ou pas, bah faut toujours que tu réfléchisses beaucoup plus, et que tu sais que tu vas courir un risque, surtout si t'es une nana qui dit "bah je suis une nana, je fais des trucs aussi intéressants qu'un mec" et qui dénonce

ça et qui est féministe ouvertement. Tu vois par exemple Marion Seclin, elle s'est fait défoncer et GingerForce aussi elle s'est faite harcelée, par des cons du 15-18 (forum).", Julia, 18 ans.

Dans cette même idée, Laure évoque le fait qu'il existe une différence sur les commentaires laissés par les spectateurs, en fonction du genre. Selon elle, une femme publiant des contenus est plus susceptible de recevoir des remarques désobligeantes, notamment sur son apparence. Les hommes, eux, ne rencontreraient pas ce problème, ce que Laure considère comme beaucoup moins anxiogène :

"Je pense que les femmes sont évaluées de manière plus superficielle finalement, puisqu'elles ont cette habitude de ne pas se dépasser, elles vont être jugées sur des détails insignifiants. Tu verras tout de suite sous les vidéos d'une femme, si elle est jolie ou si elle est moche. Alors que si tu vas sous la vidéo d'un garçon, tu ne verras jamais de commentaires de ce type là ou très rarement. Et au final, le contenu passe totalement à côté.", Laure, 21 ans.

"[...] je pense que c'est plus facile pour les hommes d'avoir des photos...on va pas dire compromettantes, mais qui sont un peu moins belles et qui les montrent...genre Henry Cavill (acteur américain), il fait des photos sur Instagram, je ne sais pas, en ce moment il a une mode où il fait des selfies de très, très près et un peu en contrebas et c'est très moche. Mais du coup, lui, ça passe, parce que c'est un homme. Mais une femme qui fait ce genre de choses, elle va être beaucoup plus facilement critiquée.", Estelle, 23 ans.

Maud, quant à elle, souligne le fait que les contenus proposés par des femmes sont plus souvent jugés sur la forme que le fond. Si la femme correspond aux standards de beauté, la réception par les spectateurs a de grandes chances d'être positive :

"La vidéo, il faut exposer des idées, tout ça. Et on peut être critiquée, parce que comme t'es une fille, comme je disais, il reste des bribes des traditions d'avant comme quoi la femme était plus belle que l'homme et devait rester à la maison. Et donc certaines filles ont peur d'exposer leurs idées. Et aussi le fait que les photos, c'est plus dans le superficiel, c'est juste montrer son corps, s'exhiber, exhiber ce qu'elle a acheté, où son corps, comment elle l'a bien sculpté. Et en général, les gens mettent facilement un like quand il y a une jolie fille en maillot de bain sur une photo, plutôt qu'une fille qui expose ses idées.", Maud, 19 ans.

Cyril évoque la question du cyberharcèlement envers certaines jeunes femmes qui se lancent sur Youtube. Ce phénomène peut s'avérer d'autant plus fort, en particulier, dans les niches masculines, comme le gaming. Selon lui, ouvrir sa chaîne, en tant que femme, c'est accepter de s'exposer à des messages de tentatives de séduction maladroitement, souvent pénibles et désobligeants, provenant d'une partie du public masculin. Dans le pire des cas, ce phénomène peut aboutir à du cyberharcèlement :

"Une fille qui va être dans le gaming je pense, va être sujet à plus de commentaire relous, de mecs qui sont excités de voir une meuf faire des vidéos. Je pense que mentalement parlant, ça doit être plus dur, elles doivent recevoir quand même pas mal de MP, et des MP pas très sympathiques. Et du coup je pense que mentalement c'est plus dur d'être une femme dans ce milieu parce que le public, qui je pense, est en majorité masculin, va être beaucoup plus lourd et moins conciliant qu'avec des hommes. Après c'est triste hein, parce que du coup ça a un côté un peu macho.

Ça ne me générerait pas de voir plus de filles dans l'humour, parce que dans l'humour, tu as Natoo quoi...il y avait Andy Raconte mais elle est décédée elle non, sur Youtube ? (rires). Et comme il y en a moins, c'est peut-être plus dur de se faire une place comme elles sont bien installées. Monter sa chaîne, quand t'es une fille, c'est peut-être plus compliqué.", Cyril, 22 ans.

2.3. Contrôler son image

A travers nos entretiens avec les répondants, l'idée que les femmes exercent un contrôle de leur image plus important que les hommes a émergé. Instagram est souvent cité pour décrire ce phénomène. Par exemple, certaines répondantes expliquent le lourd processus nécessaire, avant de publier une photo sur ce réseau. Un nombre de photos très important est effectué, dépassant souvent la centaine de clichés. Ensuite, une sélection du meilleur cliché s'opère. Puis, vient la phase de retouche photo, pour corriger les imperfections. Enfin, un filtre est appliqué. Chacune des phases de ce processus tend à se rapprocher d'une représentation sociale du "cliché parfait".

"Même moi là je ne poste pas de photo mais si je devais en poster une, je me dirais "je vais devoir faire 150 prises, mettre un filtre, parce que t'as l'impression que si t'exposes ton corps ou ton visage, sans trucage, tout de suite, tout le monde va remarquer ton défaut, ça va être visible aux yeux de tous et possiblement tu vas te prendre une méchante remarque, un méchant commentaire. Donc oui, je pense qu'il y a une pression de l'image.", Laura, 24 ans.

"Un jour j'ai croisé une influenceuse Instagram, qui a 350k abonnés tu vois, je l'ai reconnue parce qu'on l'avait regardé sur Instagram avec une pote et j'ai voulu prendre une photo, mais elle met 50 ans. A un moment c'est bon, tu as fait 3000 poses, elle a l'air aussi superficiel en vrai qu'en photo quoi. Mais faire attention à son image, forcément c'est important parce que ce que tu mets sur le net, n'importe qui y a accès entre guillemets. On ne sait pas trop ou ça finit, mais ouais...pas mettre n'importe quoi...mais pas non plus mettre 50 ans, retoucher tes photos...", Cyril, 22 ans.

Le sentiment d'avoir un contrôle total de son image par la photographie, pourrait être perçu par les jeunes femmes, comme ayant un côté rassurant, les poussant à se tourner davantage vers ce support :

"Je trouve qu'il y a beaucoup plus d'homme que de femmes sur Youtube. Je pense que les femmes aiment plus se montrer sur des photos, qu'elles pourront retoucher, ou mettre un filtre qui leur plait. Choisir vraiment leur photo. Que les vidéos...même si elles peuvent faire plusieurs prises, je pense qu'elles se sentent plus à l'aise en photo qu'en vidéo.", Lucie, 25 ans.

"Déjà je sais qu'il y a un côté trompeur de la photo. Derrière chaque photo postée par les grandes influenceuses on va dire, c'est 500 photos prises, jusqu'à avoir le bon éclairage, le bon angle, le petit bouton qui ne se voit pas. C'est vraiment beaucoup de travail avant de poster une photo donc, c'est plus facile, entre guillemets, d'atteindre la perfection en photo, qu'en vidéo. Donc je pense que c'est pour ça qu'il y a plus d'influenceuses sur les réseaux de photos que de vidéos.", David, 24 ans.

Les répondants évoquent le côté irréaliste de certains contenus sur d'Instagram, quand d'autres préféreront parler d'une réalité sublimée, dans une sorte de quête du "beau", semblable à une forme d'art.

3. Des liens sous-jacents entre les médias sociaux et le mode de vie

3.1. Lien entre alimentation et médias sociaux

Nous avons cherché à explorer les liens pouvant exister entre les médias sociaux et les pratiques alimentaires des répondants. Tout d'abord, il paraît intéressant de noter que les médias sociaux sont utilisés par les répondants pour trouver des informations sur l'alimentation :

"Et après, j'utilise beaucoup Pinterest, par exemple pour savoir ce que je vais manger, comment je vais m'habiller, comment faire du sport, enfin ce genre de choses, tout ce qui est mode de vie en fait.", Laura, 24 ans.

"Alors ce que je regarde le plus...alors déjà c'est principalement une chaîne musicale pour moi. Et après dans les vidéos que je regarde c'est je dirais 50%...on va dire principalement tout ce qui est mode de vie, alimentation, sport, je sais pas...bien-être, spiritualité ce genre de choses.", Laura, 24 ans.

Plus tard dans la conversation, Laura poursuit :

"Interviewer : Tout à l'heure tu as dit que tu utilisais Youtube pour te renseigner par rapport à ton alimentation, ton mode de vie etc, est-ce que tu as des exemples pour illustrer ?

Interviewée : Je pense qu'en fait tout monde mode de vie, la manière dont je mange, tout ça, ça a été pioché sur Youtube en fait. Quand j'ai des questions générales, je ne vais pas aller les poser sur des forums ou chercher sur Internet, je vais quasiment tout le temps chercher des vidéos pour avoir les réponses tu vois. Donc je pense que quasiment tout vient de Youtube.

Interviewer : Et est-ce que par rapport à ton alimentation, à la base tu étais déjà sensible à la cause animale et tu pensais déjà à l'idée de devenir végétarienne ou alors c'est quelque chose qui t'est venu petit à petit, et Youtube t'a sensibilisée à la cause animale et à tout ça ?

Interviewée : C'est complètement Youtube qui m'a sensibilisée à ça, parce que quand j'avais des interactions avec des personnes et que je leur disais "je suis végétarienne", ils étaient pas plus sensibles que ça, en fait je comprenais pas. Et c'est volontairement en m'abonnant à des chaînes sur le végétalisme, avant d'avoir ce régime alimentaire, que j'ai pu avoir des

informations et petit à petit ça m'a influencée et j'ai changé mon régime alimentaire.", Laura, 24 ans.

Le verbatim de Laura est très important. Car il confirme le rôle que peuvent jouer les médias sociaux et en l'occurrence, Youtube, dans les changements de pratiques alimentaires. La dimension informative de Youtube, l'a convaincu de transitionner vers le végétarisme.

Cependant, les vidéos sur le végétarisme semblent parfois poser problème. Par exemple, un répondant évoque certaines vidéastes, qui ont pour thématique le véganisme, qui n'hésitent pas à "culpabiliser les carnistes" :

"Interviewer : On est arrivé au bout de cet entretien, est-ce qu'il y aurait quelque chose que tu souhaiterais aborder par rapport à toutes les thématiques dont on a parlé ?

Interviewé : Ouais, il y a un autre thème que j'ai pas abordé et qui concerne l'alimentation aussi. Du coup c'est le dictat végan. Donc comme avec certaines Youtubeuses comme AnneSoFruit ou une américaine, Banana quelque chose, qui elles, vont vraiment prôner un mode de vie très, très végan et très engagé, quitte à faire du "shaming" en gros, sur les "carnistes". Et même sur les gens qui ont une alimentation omnivore. Donc à la base, oui l'alimentation végane c'est bien, ça doit être respectueux de l'environnement, de la cause animale, mais la façon dont leurs thèmes sont abordés fait juste culpabiliser les "carnistes". Je pense qu'elles ont une approche trop autoritaire en gros.", David, 24 ans.

Les médias sociaux sont aussi l'occasion d'être tenté par certaines expériences alimentaires observées sur certains contenus. Par exemple, un répondant déclare s'être prêté à l'expérience des substituts de repas pendant une semaine, suite à une vidéo :

"Interviewé : Un ami m'avait envoyé une vidéo Youtube où le Youtuber présentait un nouveau mode d'alimentation, qui était le substitut de repas. Donc des repas plutôt liquides, en gros qu'on buvait, et par ce biais là j'ai quand même voulu tester l'expérience et faire ça pendant une semaine.

Interviewer : Et pourquoi as-tu décidé de tenter cette expérience ?

Interviewé : Tout simplement parce que je suis feignant pour faire la cuisine, et que je cherchais des repas équilibrés faciles à faire, que je peux boire sans trop me poser de question.

Interviewer : Donc tu as décidé d'acheter ces substituts de repas ?

Interviewé : C'est ça, pour à peu près 40 euros.

Interviewer : Et alors, quel est ton retour d'expérience ?

Interviewé : Alors j'ai testé, j'ai apprécié ça en termes de substitut de repas, c'est-à-dire en termes de dépannage. On ne peut pas consommer ça au quotidien, il y a quand même une sensation de satiété qui se fait attendre.

Interviewer : En prenant ces substituts de repas, tu avais toujours la faim qui était présente, tu n'étais pas calé ?

Interviewé : Voilà c'est ça, pour moi les doses qui étaient données n'étaient pas suffisantes ou adaptées à chacun des corps.

Interviewer : Serais-tu tenté de renouveler l'expérience avec d'autres substituts, avec une nouvelle marque, un nouveau goût etc. ?

Interviewé : C'est une expérience que je peux utiliser en cas de dépannage, au cas où j'ai vraiment pas de temps pour manger ou de trucs comme ça mais...c'est pratique, ça dépanne, mais j'y ai pas pris forcément du plaisir. Pour ça que je préfère revenir vers un mode plus traditionnel.", Alexis, 25 ans.

Ce verbatim illustre plusieurs faits intéressants. Tout d'abord, nous pouvons observer qu'Alexis a eu connaissance de la vidéo Youtube, suite au partage d'un lien par le biais de son ami. Les vidéos d'alimentation s'échangent donc également par la recommandation entre pairs. D'autre part, visionner une vidéo où un Youtuber consommait des substituts de repas a fait émerger chez Alexis, l'envie de tenter l'expérience à son tour. Ce phénomène démontre le pouvoir d'influence que peuvent avoir les médias sociaux sur l'alimentation, agissant parfois comme le déclencheur de nouvelles pratiques. Enfin, nous notons que l'expérience d'Alexis s'inscrit dans une dimension expérientielle, liée à sa volonté de découvrir de nouvelles manières de s'alimenter. Les médias sociaux participent à satisfaire cette curiosité, proposant aux jeunes adultes une démonstration des nouvelles alimentations particulières.

3.2. Quand les médias sociaux influencent la pratique sportive

Des liens ont également été identifiés entre les médias sociaux et les pratiques sportives des répondants. En effet, plusieurs répondants ont souligné l'utilité que pouvaient représenter les médias sociaux, que ce soit pour trouver des idées d'entraînements, découvrir des astuces, ou être guidé dans un nouveau sport :

"Interviewer : T'es-tu déjà informé sur les réseaux sociaux par rapport à des activités physiques ?

Interviewée : Oui, il y a un moment je m'intéressais à faire du sport, de la muscu. Du coup je cherchais des vidéos de routines de 15 minutes et voilà.", Justine, 25 ans.

"Interviewer : T'es-tu déjà informé sur les réseaux sociaux par rapport à des activités physiques ? Tu m'as dit oui, mais c'était quel genre de sport, est-ce que tu le pratique encore, est-ce que ça a impacté ta vie...

Interviewée : Ça va principalement être du fitness, du yoga, le genre de sport un peu facile à faire à la maison. Et après ça va être aussi tout ce qui est méditation.", Laura, 24 ans.

"Interviewer : T'es-tu déjà informé sur les réseaux sociaux par rapport à des activités physiques ?

Interviewée : Oui.

Interviewer : Est-ce que tu peux développer ? Est-ce que ces activités-là tu les as faites dans la vie réelle après ?

Interviewée : Quand j'ai commencé le fitness, j'ai fait pas mal de recherches sur Internet ouais. Mais comme on en parlait au tout début, je ne considère pas vraiment les réseaux sociaux comme une source fiable. Finalement, ça reste d'un côté, du bouche-à-oreille, donc oui, je notais quelques infos et je me suis fait mon propre avis au final.

Interviewer : Est-ce que tu pratiques toujours de l'activité physique aujourd'hui ?

Interviewée : Oui

Interviewer : Et ce que tu as vu sur les réseaux, ça t'a aidé dans la pratique de ton activité ?

Interviewée : Oui, ça m'a aidé oui.", Laure, 21 ans.

Lorsque qu'il est demandé aux répondants si les médias sociaux ont déjà influencé leurs pratiques sportives, beaucoup ont tendance à citer le Youtuber Tibo InShape, qui a exercé une influence positive ou une motivation qui les a poussés à faire du sport.

" Interviewer : T'es-tu déjà informé sur les réseaux sociaux par rapport à des activités physiques ?

Interviewée : Oui. J'ai regardé des vidéos Youtube, beaucoup il fut un temps. Et Instagram un peu moins, parce qu'on sait que c'est fake. Mais Youtube pas mal, que ce soit en vécu, donc pas forcément des gens très connus mais qui racontent un peu leur histoire, de ce qu'ils ont fait comme sport, qu'est-ce que ça leur a apporté, qu'est-ce que ça n'a pas apporté. Parfois des influenceurs connus.

Des gens comme Tibo InShape etc., qui proposent des conseils...après c'est compliqué, parce qu'on sait que c'est orienté, donc il faut toujours recouper des informations avec autre chose, mais ouais, oui, j'ai consommé beaucoup de conseils sportifs sur l'Internet.", Marion, 23 ans.

"Il y avait un Youtuber, Tibo InShape, il a fait une vidéo et ça m'a vraiment motivé, il a vraiment une énergie, qui motive énormément et qui motive beaucoup sa communauté. Il m'a vraiment donné envie de faire du sport, de me défendre par moi-même, c'est pas quelque chose qui est clairement relié à la plastique.", Marine, 18 ans.

Le Youtuber semble aussi exercer une motivation parmi le cercle social proche de certains répondants :

"Mais je sais que j'ai des amis qui ont déjà suivi des programmes de sport sur internet. Maintenant que j'y pense, j'ai des amis qui se sont mis au sport suite à des vidéos de Tibo InShape.", David, 24 ans.

Enfin, les répondants associent naturellement la pratique sportive et notamment le fitness, la musculation et l'alimentation :

" Interviewé : Un peu, là je me mets un peu plus au sport, parce que j'ai un peu de temps et que j'ai écouté des conseils Youtube de gens concernant la nutrition etc., et donc voilà, je mange

des choses différentes, j'essaie de faire des choses différentes quand je fais du sport, parce qu'il y a un Youtuber qui l'a dit par exemple. [...]

Interviewer : T'es-tu déjà informé sur les réseaux sociaux par rapport à des activités physiques ?

Interviewé : Oui, principalement c'était pour de la musculation, là dernièrement c'était pour ça, la musculation, savoir quoi manger, quel exercice faire, etc. et c'est tout. ", Nicolas, 25 ans.

" Interviewer : C'était plutôt pour bien réaliser les mouvements, ce genre de choses ?

Interviewée : Pour les mouvements et pour l'alimentation aussi.", Laure, 21 ans.

Enfin, des liens avec des sports un peu plus atypiques ont été évoqués, comme la randonnée ou l'auto-défense. Nous notons que les sports atypiques ont été cités par des hommes :

"Je suis un peu Franck Roppers, donc quand il fait des vidéos sur la self-défense, je le suivais un peu, pour avoir des idées, tout ça. [...] Suite à ça, je me suis dit "tiens, j'irais voir", et grâce à la fac, on a un organisme qui nous permet de faire du sport, et oui, j'y suis déjà allé.", Chris, 18 ans.

Cyril est l'un des seuls répondants qui a aussi évoqué spontanément le fait que les marques pouvaient payer pour des placements de produits, sur les vidéos en thématiques avec le sport. Il s'intéresse aux vidéos-test de produits, en lien avec sa pratique sportive, la randonnée, tout en s'assurant qu'il n'y a pas de conflit d'intérêt, comme le fait que la vidéo qu'il regarde soit sur la chaîne d'une marque :

"Je regarde pas de Youtubers. Je regarde des vidéos de mecs qui ont fait des randos, pour voir où ils sont passés, etc. Ou même pour avoir des conseils sur des produits, genre des sacs à dos, des chaussures de rando, tout ça. Alors toujours des vidéos non-sponsorisées hein, les chaussures Salomon, je regarde pas la vidéo de Salomon France quoi.", Cyril, 22 ans.

3.3. Risques sanitaires identifiés

Lorsqu'il est demandé aux répondants de déterminer si les médias sociaux représentent un risque, la pression du corps parfait est souvent évoquée :

"Interviewée : Et en général pour les jeunes, je pense aux jeunes qui ne sont pas vraiment sûrs d'eux, je pense que c'est les contenus de filles très fines ou de mecs bien musclés, qui sont un peu problématique. Parce que en général, c'est retouché pour les trois quarts, donc ils commencent à penser que c'est comme ça qu'il faut être si tu dois être jolie ou beau, et après ils essaient d'atteindre ça. Sauf que le problème, c'est que ça met en danger la santé des gens.

Interviewer : Tu as parlé tout à l'heure de filles en bikini anorexiques, que ça pouvait mettre en danger la santé des gens. Est-ce que tu penses que ça peut conduire certaines personnes à l'anorexie par exemple ?

Interviewée : Bah oui, si ce genre de personnes deviennent leur idole, leur modèle, ils vont essayer d'y ressembler. Sauf que le problème, comme je disais, c'est que c'est pas forcément bon pour la santé d'essayer de suivre ces gens, surtout que c'est retouché pour un certain nombre, et donc c'est pas normal, c'est pas humain.", Maud, 19 ans.

Marion évoque le culte du corps, très présent sur Instagram. Selon elle, cette tendance peut avoir des répercussions négatives, notamment chez les jeunes femmes. Elles évoquent des comportements alimentaires qui semblent opposés aux physiques exposés :

"Après c'est vrai que tout ce qui est culture du corps, le maquillage, faire du sport et manger des légumes, il y en a trop et c'est malsain, c'est grave malsain. Quand on est une fille, qu'on va sur Instagram et que les trois quarts des comptes de filles, c'est des filles qui sont ultra minces, ultra bien faites, qui passent leur temps à manger des carottes et à dire que quand elles ont mangé un burger, elles se sont éclatées le bide, on est tellement loin de la vraie vie je trouve, que c'est grave malsain. Pour les filles en tout cas, c'est grave dangereux.", Marion, 23 ans.

Laure évoque le fait que les femmes et les hommes ne réagissent pas de la même façon aux contenus à risque. Les femmes auraient tendance à intérioriser davantage la situation, qui se répercute ensuite physiquement, à travers des comportements alimentaires à risques.

A l'inverse, les hommes auraient tendance à extérioriser et à évacuer la négativité et la toxicité de certains contenus sur les réseaux, par le biais d'une pratique sportive intense par exemple. La déclaration de Laure paraît intéressante, d'autant plus qu'elle suit des études en psychologie :

"De par le fait de cette éducation, de cette culture etc., je pense que les hommes et les femmes ne gèrent pas leurs problèmes de la même façon et ne gèrent pas leurs corps de la même façon de manière générale. Et je pense que les femmes gèrent cette anxiété de corps parfait, en intériorisant justement, en s'en prenant à leur corps. Et c'est pour ça qu'il y a autant de problème d'anorexie et de boulimie. Voir même de scarification etc., alors que je pense que...enfin je parle de façon très généralisée, je ne fais pas de cas...alors que j'ai l'impression que les hommes extériorisent plus, et c'est plus, quand on voit des problèmes d'images de corps chez les garçons, c'est plus de la violence et tout ce type de comportements finalement. Tout ce qui est énergie, tout ce qui est dynamique, tout ce qui est oui...ça peut être se défouler au sport par exemple, c'est pas forcément de la violence négative dont je parle.", Laure, 21 ans.

La plupart des répondants déclarent ne pas avoir rencontré de conséquences négatives suite à leur utilisation des médias sociaux. Cependant, certains évoquent les cas de personnes, de leur cercle plus ou moins proche, ayant connu des difficultés, souvent d'ordre alimentaire, supposées être en lien avec les réseaux sociaux :

"J'en ai connu un justement. Un cas...après il n'y en a pas partout mais j'en ai parlé tout à l'heure, la personne que je connais qui était obèse et qui maintenant prend beaucoup de photos. Il était obèse, très modeste et tout et il a eu une prise de conscience. Il était beaucoup sur les réseaux sociaux, il regardait beaucoup. Et c'est marrant parce le fait que les réseaux l'aient influencé dans cette démarche-là. Il a eu un gros déclic, et il s'est dit "il faut que je maigrisse". Sauf qu'il maigrissait et il avait vraiment cette obsession de maigrir, ça s'est pas fait petit à petit genre "je vais manger des légumes", ça s'est fait en mode "j'arrête de manger". Au final il a arrêté de manger, il ne mangeait pas pendant des semaines, il mangeait rien, il se forçait à ne pas manger. Il a maigri il est allé à l'hôpital, il a fait de l'anorexie et tout. Vraiment dans l'excès et c'est beaucoup lié au mental et à l'influence extérieure, ouais.", Max, 22 ans

"Interviewer : Tu penses que la pression de l'image peut conduire des personnes fragiles, à avoir des troubles du comportement alimentaire ?

Interviewée : Evidemment et pas que des personnes fragiles d'ailleurs.

Interviewer : Est-ce que tu en connais autour de toi ?

Interviewée : Oui.", Laure, 21 ans

En outre, lorsque l'une des dernières questions de l'entretien aborde les liens potentiels entre les réseaux sociaux et les troubles du comportement alimentaire, la majorité des répondants supposent qu'il existe un lien :

"Interviewer : Et est-ce que dans certains cas, tu penses que ça peut conduire à des dérives du type TCA, anorexie, boulimie ?

Interviewée : Oui, je crois qu'il y a pas mal de personnels de santé qui commencent à s'inquiéter parce que justement, à force de voir des gens parfaits, il y a de plus en plus de jeunes filles qui veulent y ressembler, même de jeunes garçons j'imagine...qui veulent leur ressembler et qui ont des troubles du comportement alimentaire, parce qu'elles veulent être absolument minces.", Estelle, 23 ans.

"Mais quelqu'un qui suit une fille sur Instagram, elle a un ventre ultra plat...il ne faut pas que ça pousse à des maladies comme l'anorexie ou la boulimie. Mais je pense qu'il y a certaines personnes qui parce qu'elles veulent ressembler à telle ou telle bloggeuse, peuvent se mettre en danger." Lucie, 25 ans.

Julia considère que les médias sociaux ne favorisent pas nécessairement l'émergence de troubles du comportement alimentaire, mais peuvent contribuer à les entretenir si une personne en est déjà atteinte :

"Les troubles de l'alimentation, ça peut vachement être alimenté par les réseaux sociaux mais c'est pas forcément déclenché par ça. C'est pas parce que tu vois du contenu que tu vas devenir anorexique, ça marche toujours par une culpabilisation, qui vient du contenu, ou des commentaires ou des gens que tu croises qui vont créer une culpabilisation, un besoin de contrôle et te dire "faut que je fasse ça, faut que je fasse ça." Et tu finis par trouver des contenus qui te maintiennent dans ça. Quand tu veux trouver des trucs qui te maintiennent dans ton délire, tu les trouves hein, c'est comme les complotistes. Et du coup tu finis par tomber dans des contenus qui te font dire "c'est pas bien, faut que je contrôle mon corps, faut que je contrôle ce que je fais", bah tu les trouves, tu fais en sorte que ce soit les contenus que tu vois quoi.", Julia, 18 ans.

Marion évoque que les comptes lifestyle peuvent engendrer des complexes :

"Ouais je pense que ça favorise les complexes. Et ça se revendique comme étant des comptes sur le mode de vie, lifestyle etc., mais au final je pense que ça peut avoir l'effet inverse sur les filles qui ne sont pas comme ça et qui veulent le devenir. Par exemple, tu as de plus en plus de filles, qui ne vont pas bouffer pour être minces, qui vont aller 4 fois à la salle de sport en une semaine à essayer de faire des trucs pas forcément corrects, pour essayer d'être comme elles. Et c'est ultra, ultra dangereux.", Marion, 23 ans.

Synthèse de la section 1

Si les jeunes adultes déclarent utiliser quotidiennement les médias sociaux, leur type de profil sur cette plateforme est plutôt passif. Ils sont avant tout des spectateurs, consultant à la fois des contenus pour se divertir, mais aussi pour apprendre. Ils apprécient les Youtubers, car ils les considèrent comme leurs pairs. La sensation de proximité perçue a tendance à renforcer le sentiment d'identification. En revanche, si les jeunes adultes déclarent suivre des Youtubers, ils réfutent l'idée d'appartenir à la "communauté" du Youtuber.

Les répondantes sont plus nombreuses à déclarer percevoir une pression sociale sur les médias sociaux. Elles considèrent qu'un certain contrôle de son corps est souvent encouragé, de même qu'une maîtrise de son image. Les répondantes se sentent exposées aux réflexions et aux critiques négatives, davantage que les hommes.

En outre, il existe des liens entre les médias sociaux et le mode de vie. Des répondants ont par exemple déclaré avoir changé d'alimentation, ou un de leur proche, suite au visionnage de certains contenus. Certaines répondantes affirment se servir des médias sociaux comme source d'inspiration pour leur propre vie, qu'il s'agisse de pratiques alimentaires ou de sport. Les répondants confirment que les médias sociaux peuvent représenter une porte d'entrée vers les dérives alimentaires.

La prochaine section se concentrera spécifiquement sur les résultats de l'étude qualitative 4, menée auprès d'un échantillon de jeunes femmes familières des médias sociaux et membres de communautés prônant une alimentation saine.

SECTION 2 : JEUNES FEMMES, ALIMENTATION ET MEDIAS SOCIAUX (ETUDE 4)

1. Les particularités de l'alimentation des répondantes

Avant de développer les sous-parties sur les alimentations des répondantes, nous tenons à souligner que nous n'avons pas cherché à interroger spécifiquement des jeunes femmes flexitariennes, végétariennes, ou véganes, mais juste des femmes s'intéressant à l'alimentation saine et ayant une utilisation régulière des médias sociaux. La prédominance d'alimentations particulières chez les répondantes souligne donc des liens étroits avec les représentations du "manger-sain".

1.1. Un lien étroit entre manger-sain et contrôle de soi

Chez les répondantes, l'idée de manger sainement est souvent associé aux notions de contrôle. Ce contrôle s'effectue par exemple, de façon rationnelle, en calculant ses apports, ou en pesant ses aliments pour être sûre de ne pas manger plus que nécessaire. Il existe un désir sous-jacent, d'optimiser sa nutrition, afin de tendre vers des représentations d'alimentation que les répondantes considèrent comme saines.

"Sachant qu'avec les vidéos Youtube, j'ai vu qu'il fallait que je connaisse mon métabolisme. Une femme, c'est environ 1800 calories qu'on brûle, dont le métabolisme a besoin pour la journée, donc il faudrait ça de calories au minimum en fait. Si tu veux perdre un peu de poids, tu prends un petit peu moins. Mais il ne faut pas être très en dessous, parce que sinon, le corps se met en mode famine et va stocker le peu de choses que tu vas manger. Donc ça, je ne l'ai pas sû très tôt. Avant je me disais "si je veux perdre du poids, je mange moins". Et en fait, je ne perdais pas de poids, voire même j'en prenais. C'est là que j'ai vraiment commencé à peaufiner et que j'ai appris que si je mange beaucoup moins de calories, en dessous de ces 1800, mon corps se met en mode famine et en fait, le peu d'écart que je vais faire, il va le stocker et le transformer en graisses, direct. En prévision de la prochaine privation que je vais lui faire subir. Du coup, ça m'a refait penser que mon petit déjeuner doit être important, je ne dois pas faire l'impasse dessus. Et il faut que je trouve quelque chose qui m'apporte. Etant donné que

mon corps a besoin de 1800 et que je dois perdre un peu de poids, je me suis dit qu'il ne faut pas que je sois en dessous de 1500. Donc 1500, on va repartir correctement, 500 calories le matin, 500 calories le midi, 500 calories le soir. On va dire grosso modo. Sachant qu'il ne faut pas que je dépasse les 1500.", Marie, 26 ans.

A travers le discours de Marie, l'alimentation semble perçue comme une sorte d'équation à respecter. Cette rationalisation de l'alimentation, presque mathématique, rappelle les dimensions performatives de la culture alimentaire américaine. Manger sain devient un challenge, source de satisfaction personnelle. C'est à la fois une discipline quotidienne à respecter, mais aussi un objectif à atteindre. Le but ultime est d'obtenir un "équilibre", un bien-être, qui se traduit également par le fait d'atteindre le standard corporel attendu. Le corps attendu parle de lui-même, comme une preuve aux yeux des autres, d'avoir réussi son objectif.

Dans cette logique de rationalisation, les applications sont également mobilisées, permettant de mieux surveiller ses apports :

"Du coup j'ai découvert que la perte de poids se faisait avec le déficit calorique. Donc j'ai commencé à creuser là-dessus, j'ai commencé à télécharger une application où on rentre tout ce qu'on mange dedans et on calcule les calories par jour etc. Donc chaque jour, je rentrais tout ce que je mangeais. Donc c'est devenu un peu une habitude.", Emilie, 25 ans.

"Après, moi qui ai une alimentation, on va dire saine, la plupart du temps, je surveille, ça m'arrive même de peser certains aliments...et bien ça m'arrive aussi de faire de la malbouffe une fois de temps en temps parce que le fait de mal manger, c'est aussi une récompense. Tu te dis que ce sont des éléments qui sont bons pour le moral, tu as la sensation des endorphines, quand tu manges sale, on va dire. Et ça fait du bien, on va dire, au moral. Parce que tu te dis, "je me tue à la tâche, je mérite bien un petit plaisir de temps en temps". Sarah, 22 ans.

La notion de "se tuer à la tâche", qu'évoque Sarah, est assez évocatrice. Même si durant son entretien, elle déclarait faire du sport pour son plaisir, pour se dépenser, il est possible que la réalité soit différente. De plus, elle parle également du fait de "manger sale". Son discours sous-entend une certaine discipline à respecter, qu'elle semble ne pas toujours apprécier. Le moindre écart est considéré comme une faute.

Le discours d'une autre sportive suscite notre attention.

" Interviewer : Te sens-tu libre de manger ce que tu veux ?

Interviewée : Très bonne question (rires). Non, pas à 100% du moins. En fait, à force de se restreindre, parce que tu te restreins quand même et tu connais hein, le goût de tous les produits industrialisés etc. Donc au final, si moi j'en ai en face de moi, je suis en mode, je fais une crise de sucre en fait. Je suis en mode je vais manger des quantités phénoménales. Alors que c'est pas du tout mon train de vie habituel. En gros, je ne saurais pas adapter mon comportement, si j'étais par exemple, dans un appart rempli de tous ces sales produits.", Adèle, 24 ans.

Celle-ci reconnaît qu'elle perçoit l'alimentation "saine" qu'elle s'efforce d'avoir pour sa pratique sportive, comme une contrainte. En fait, le terme est même plus fort, puisqu'il s'agit ici de restriction. Son alimentation quotidienne peut donc être considérée comme un contrôle permanent, une restriction qu'elle s'inflige. D'ailleurs, elle évoque le fait que cette accumulation de frustration générée la rend difficilement contrôlable en présence de sucre.

Parfois, le besoin de contrôle efface la dimension hédonique de l'alimentation :

"Interviewer : Est-ce que tu as déjà pu observer des personnes qui semblaient fortement préoccupées par le fait de manger le plus sainement possible ? Mais à tel point, qu'il n'y a plus vraiment la dimension de plaisir en fait ?

Interviewée : Oui. Oui, oui, j'en ai déjà vu. Je peux même dire que ça m'est arrivé, quand je suis passée à 10h de gym par semaine, j'avais 15 ans et c'est vrai que c'est devenu une obsession, de faire attention à ce que je mange, de pouvoir rester au top. Alors qu'en fait, c'est totalement le contraire. Mais oui, oui, je l'ai vécu et j'ai vu des personnes, effectivement. Et ça en devient même absurde à la fin.", Clémence, 22 ans.

1.2. Un attrait pour le flexitarisme

La plupart des répondantes ont une vision de l'alimentation qui tend vers le végétarisme. Le fait de manger de la viande est perçu comme quelque chose de souvent négatif, qu'il faut réduire. Une certaine conscience de l'écologie, de la protection animale est également présente, qui s'intègre dans une démarche de consommation responsable. L'objectif est alors d'adapter sa

nutrition aux carences potentielles engendrées par la réduction de la viande dans son alimentation :

"Je pense que c'est d'apprécier ce qu'on mange. Un plat qui nous plaise, qui nous donne envie. Et de respecter aussi tous les apports dont on a besoin dans notre journée. Tout en essayant de manger moins de viande au fur et à mesure. Sans mettre mes apports en danger. ", Fanny, 24 ans.

"Interviewer : Et toi, comment tu te considères, maintenant, aujourd'hui en termes d'alimentation ?

Interviewée : Si on doit m'étiqueter, ça serait plutôt flexitarienne. J'ai énormément réduit ma consommation de viande.", Zoé, 22 ans.

Le verbatim ci-dessus est la première réponse de l'entretien de Fanny, à la question *"Qu'est-ce qui est le plus important pour toi, dans ton alimentation ?"*. Notons qu'elle évoque quasi directement le fait qu'elle essaye de manger de moins en moins de viande. Puis elle poursuit :

"Interviewer : Tu parles de manger moins de viande. Est-ce que toi, c'est quelque chose que tu fais ? Est-ce que tu te considères comme flexitarienne ?

Interviewée : En fait ça fait à peu près 1 an, que je réfléchis à la question. Je n'aime pas trop mettre un mot là-dessus parce que ça va dépendre des périodes. S'il y a, par exemple, les fêtes de famille. Où on mange ce qu'on nous propose et là du coup, je vais manger de la viande. Par contre effectivement, sur les périodes où j'habitais seule, je ne mangeais presque plus de viande. Donc en fait, ça dépend vraiment de la période.", Fanny, 24 ans.

Verbatims en lien avec le flexitarisme	Répondante, âge
<i>"Et j'ai complètement banni la viande rouge. La volaille, c'est encore difficile, mais j'en mange une fois toute les 2 semaines."</i>	Ines, 25 ans
<i>"Après, je mange très peu de viande, donc tout ce qui est protéines, je vais essayer d'aller en chercher ailleurs."</i>	Lucie, 22 ans
<i>"Je dirais de choisir des produits plutôt locaux. Et puis, de limiter un maximum les viandes. Je ne mange presque plus de viande. C'est vrai que ça tourne surtout autour de ça, c'est important pour moi."</i>	Julie, 25 ans
<i>"Si on doit m'étiqueter, ça serait plutôt flexitarienne. J'ai énormément réduit ma consommation de viande."</i>	Zoé, 22 ans
<i>" Pour moi, aujourd'hui, manger de la viande 3 fois par jour, ça m'est inconcevable. "</i>	
<i>"Alors moi je suis flexitarienne."</i>	Marie, 26 ans

Tableau 25: Verbatims en lien avec le flexitarisme

Le tableau 25 présente des exemples de verbatims liés au flexitarisme. Les jeunes femmes se définissent d'ailleurs souvent par elles-mêmes, comme étant flexitariennes.

D'ailleurs, Julie évoque qu'elle constate que de plus en plus de personnes s'orientent vers cette alimentation dans son cercle social. Selon elle, les médias en parlent de plus en plus :

"Je constate autour de moi, qu'il y a beaucoup de gens qui limitent énormément leur viande. C'est tous mes amis, limite. Dans ma famille, c'est pareil. J'ai deux sœurs aussi, dont une qui a arrêté de manger de la viande aussi. Donc je pense que ça a joué dans les changements alimentaires de la famille. Et puis au niveau des médias, je dirais qu'on en entend plus parler, mais pas spécialement du régime végétarien, mais c'est vrai qu'on voit souvent des pubs avec le terme flexitarien, ça ressort un peu." Julie, 25 ans.

Après ces déclarations, une question peut se poser : quelles sont les motivations des répondantes qui les poussent à adopter cette alimentation ? :

Motivations évoquées pour être flexitarienne	Répondante
<i>"C'est surtout pour le bien-être des animaux. Niveau écologie, je n'ai pas regardé ça. Et c'est surtout que je n'ai jamais apprécié le goût de la viande."</i>	Ines, 25 ans
<i>"Je dirais que je n'en mangeais déjà pas beaucoup à l'origine. Ensuite, j'ai fait le choix, un peu plus tard, de vraiment limiter. J'ai eu une période où j'ai complètement arrêté. Je pense que ça s'est fait plutôt progressivement. "</i>	Lucie, 22 ans
<i>"Pour mon bien-être alimentaire, on va dire. On va dire que là, je ne mange plus de viande rouge. Et puis après aussi, pour la cause animale en fait."</i>	Fanny, 24 ans
<i>"L'une des premières raisons qui est apparue à mon flexitarisme, c'est déjà, budgétaire." " Ensuite, mon idéologie a changé. Etant donné que j'ai découvert L214, et que je me suis rendue compte de pas mal de trucs. Par exemple, j'ai commencé à arrêter la viande de porc. C'est compliqué, parce que j'adore, mais j'ai réduit drastiquement la viande de porc. Si on résume, c'est d'un côté pour des raisons financières, de l'autre, pour des raisons idéologiques."</i>	Zoé, 22 ans
<i>" C'est-à-dire que j'ai considérablement diminué...enfin, même pas, parce que je suis pas quelqu'un qui consommait beaucoup de viande à la base."</i>	Marie, 26 ans
<i>" C'est surtout pour le bien-être des animaux."</i>	Ines, 25 ans

Tableau 26 : Motivations évoquées pour être flexitarienne

Le tableau 26 met en avant les différentes raisons qui ont poussé les répondantes à devenir flexitarienne. Plusieurs remarques peuvent être émises. D'une part, nous remarquons que trois d'entre elles consommaient déjà peu de viande à l'origine. L'autre raison évoquée est la défense de la cause animale. Enfin, la raison budgétaire est également soulignée par l'une des répondantes.

1.3. Le végétarisme et le véganisme

De nombreuses répondantes sont végétariennes ou véganes. Certaines ont aussi expérimenté ce mode d'alimentation et ont arrêté. La transition vers ce type de régime peut se réaliser de manière plus ou moins brutale. Il arrive par exemple que des jeunes femmes décident de devenir végane du jour au lendemain :

"Interviewer : Je pense qu'on va quand même parler maintenant, de comment tu es devenue végane. Tu as dit que ça s'était fait assez rapidement..."

Interviewée : Du jour au lendemain.", Alice, 23 ans

Parfois, la transition est plus progressive :

"Alors ça a commencé tout bêtement, parce que je me suis intéressée au sujet, juste par curiosité. Parce que je trouvais ça intéressant de pouvoir cuisiner ou remplacer des aliments, ou recuisiner des plats, sans ajouter de viandes, de produits laitiers, provenant des animaux. Vraiment par hasard, au fur et à mesure, je commençais à remplacer tous mes plats. Et en fait, je ne me suis jamais sentie aussi bien. Et je me suis rendue compte, qu'au sport, ça allait mieux, au niveau de mon sommeil, j'étais mieux, au niveau de la concentration au travail, ça allait mieux et même au niveau de mes humeurs etc. Je me sentais vraiment mieux, depuis que je mange comme ça quoi." Manon, 23 ans.

L'un des déclencheurs peut également être la prise d'autonomie alimentaire, lorsque les répondantes quittent le foyer familial :

"Mais ce qui a changé depuis, là où je m'en suis vraiment éloigné (du modèle alimentaire familial), c'est que je suis devenue végétarienne, 1 an et demi après avoir commencé à vivre toute seule.", Alexia, 23 ans.

Les raisons ayant poussé les répondantes à faire ce choix alimentaire sont finalement assez proches de celles ayant opté pour le flexitarisme. Entre volonté de préserver sa santé, de réduire son impact écologique, de consommer responsable et bien sûr, de lutter contre l'exploitation animale :

"En première phase, je dirais que c'était vraiment pour ma santé. Après, c'est vrai que l'environnement, ça joue aussi. C'est vraiment quelque chose auquel j'accordais de l'attention. Et la protection animale aussi. Après, la protection animale, ça va en dernier, parce que je considère qu'il y a certains endroits, notamment là je reviens de vacances, où ils mangent de la viande. Mais les animaux ne sont pas torturés ou maltraités. C'est vraiment... enfin je pense qu'il y a possibilité de revenir à ce schéma là un jour, enfin, j'espère. Mais ça ne changera pas que je ne mangerais pas de viande." Manon, 23 ans.

Mais il arrive également que les médias sociaux influencent les jeunes femmes vers ce mode d'alimentation :

"A une époque, il y avait un compte, d'une "fitgirl" justement, qui était super musclée, je me rappelle plus du tout de son nom. Et qui était végane et ça m'avait vachement surprise. Et c'est vrai que ça m'avait un petit peu poussé à m'intéresser au véganisme.", Noémie, 22 ans.

Alexia considère que le flexitarisme n'a pas lieu d'être revendiqué, car il reste finalement un régime omnivore. Selon elle, s'il faut montrer au monde que l'on consomme trop de viande, le choix d'une alimentation végétale est à privilégier :

"En vrai, si la consommation de viande n'avait pas l'ampleur qu'elle avait aujourd'hui, probablement que je m'octroierais le plaisir de manger quelques petites tranches de saucisson pendant un apéro. Et en fait non, j'ai choisi de ne pas le faire, de me coller moi-même l'étiquette de végétarienne, pour défendre cette notion, qu'on doit réduire notre consommation de viande. Et réduire ne veut pas dire nécessairement se passer de toute consommation de viande, de poisson etc. Chacun se fait sa mixture comme il veut. Après le truc des flexitariens...pourquoi avoir besoin de te coller une étiquette dessus, alors qu'au final, tu manges de tout ? Genre un flexitarien, c'est juste un omnivore, comme tout le monde en fait. Donc je trouve des fois que les étiquettes, c'est juste pour donner bonne conscience, sans vraiment avoir d'impact derrière, quoi." Alexia, 23 ans.

Parfois, le flexitarisme est une période de transition, avant d'opter pour le véganisme :

"Alors à la base j'ai juste commencé à réduire ma viande, pour un souci d'écologie, pour l'environnement en fait. Je voulais aussi commencer à réduire les produits laitiers parce que je savais déjà que c'était mauvais pour la santé. J'avais déjà vu plein de documentaires là-dessus. Mais à part arrêter les yaourts, je continuais à manger du fromage etc. Et là, fin de l'année 2019, j'ai regardé le documentaire "The game changers", "Cowspiracy" et "What the Health". Et en gros, ça parlait des soucis de santé que pouvaient amener les produits animaux. Et les personnes du documentaire, qui allaient arrêter tout produit d'origine animale, avaient une meilleure santé. Certaines personnes qui étaient malades à la base, ont retrouvé leur santé etc. Et c'est vrai que c'était dans la continuité de ce que je recherchais déjà donc j'ai décidé d'arrêter les produits animaux, là, fin d'année, début d'année 2020.", Emilie, 25 ans.

Dans le verbatim ci-dessous, Fanny explique qu'elle a expérimenté le véganisme pendant deux semaines. Par la suite, elle a souhaité stopper l'expérience, car elle considérait ne pas prendre de plaisir :

"Interviewer : Si on revient un peu sur ton parcours vis-à-vis de l'alimentation. Ça a été quoi ton parcours ? Est-ce que tu as eu différentes phases ? Est-ce qu'à certains moments, tu as testé des choses qui ont fonctionné, d'autres, pas fonctionné ?

Interviewée : Oui, j'ai testé sur deux semaines le véganisme. Mais j'en suis revenue après. Parce qu'en fait, c'était pas un plaisir du coup. Et je pars du principe que si je le fais, c'est aussi pour le plaisir aussi, donc non. J'en suis revenue. Après non je n'ai pas testé...enfin oui. On va dire que j'ai eu des phases le matin, c'était des flocons d'avoine, ça dure deux mois. Après ça a été des pancakes. Et là actuellement, c'est un œuf le matin. Et du coup, on va dire que je ne mange presque plus que ça comme viande, du coup.", Fanny, 24 ans.

Parfois, la transition vers une alimentation exclusivement végétale peut s'accompagner de carences. Des médecins peuvent alors conseiller aux répondantes de manger de la viande. Mais il est hors de question pour certaines répondantes de remanger de la viande :

Mon médecin, quand je suis allé la voir, elle m'a vraiment conseillé de manger de la viande, donc moi, ça n'a pas été une option possible. Et après, je lui ai demandé plus de détails, pour savoir si je pouvais manger autre chose que de la viande. Et du coup, elle m'a donné une liste de tous les aliments en fonction de leur taux de fer pour les 100g je crois. Et j'ai fait en fonction de ce qui m'intéressait le plus et voilà, de temps en temps, je fais des cures.", Constance, 23 ans.

1.4. La supplémentation

Certains profils de l'échantillon, semblent utiliser davantage de compléments alimentaires, comme les pratiquantes de musculation ou de Crossfit. Notamment, celles qui déclarent s'entraîner le plus :

"Oui, je prends de la créatine, des BCAA, de l'intrawod, des omégas, du collagène. Et il me semble que c'est tout. Et de la ZMA le soir.", Adèle, 24 ans.

"Je prends de la whey, de la L-carnitine. C'est des petits compléments qui vont aider au développement musculaire. Là j'ai reçu des BCAA, c'est pour la récupération des muscles. Et puis ouais, des pancakes protéinés, des trucs comme ça.", Elisa, 20 ans.

"Moi ce que je prends, c'est les BCAA. C'est des acides aminés en compléments. J'ai de la créatine, de la L-glutamine. C'est pour la récup, avec les BCAA. Pour récupérer plus rapidement. En gros, tes fibres, elles se détruisent et ça les aide à se recréer plus rapidement. Vu qu'on a beaucoup d'entraînements, 6 fois par semaine, il faut les tenir. Et puis, le reste, c'est pour l'assimilation des protéines par les muscles. En gros. Je prends ça.", Sarah,

Astrid, qui a connu pendant longtemps une intolérance au gluten, n'hésite pas à faire régulièrement des cures de micro-nutriments :

"Ouais j'en ai toujours, parce que mes intolérances alimentaires m'ont amené pas mal de carences. Donc là, pendant plusieurs mois, j'ai fait une cure de vitamine D. Le magnésium aussi, pas mal. Pour la période d'hiver, je vais commencer à faire une cure. Là j'ai des compléments alimentaires pour les troubles de la concentration, donc très riches en oméga 6, oméga 3 et vitamine B12. Puis je pense que c'est tout là. Ce qui fait déjà pas mal je trouve.", Astrid, 24 ans.

D'autres, continuent d'en utiliser au quotidien, notamment certaines végétariennes et véganes, qui se supplémentent en vitamine B12 :

"Mais ma B12 là, j'ai un traitement d'ampoules, j'en prends une toutes les deux semaines, c'est à vie...mais bon bah voilà quoi.", Alice, 23 ans

Les jeunes femmes semblent souvent associer les compléments alimentaires, à la notion de beauté, de minceur :

Dans cet exemple, Emilie a utilisé des substituts de repas sous forme de poudre, dans le but de perdre des kilos avant son mariage.

:

"Du coup comme avant mon mariage, je voulais reperdre quelques kilos que j'avais pris au fur et à mesure des années, j'avais commencé à substituer mes repas, à prendre des compléments alimentaires. Donc, le matin au petit déjeuner par exemple, je prenais de la poudre avec du lait

en shaker, ou alors dans du fromage blanc, ou même dans de la compote pour substituer le petit déjeuner. Parfois le soir aussi, on avait de la poudre, c'était de la soupe, donc voilà, je prenais en soupe.", Emilie, 25 ans.

Victoria évoque également un usage de "brûleur de graisse" et de "coupe-faim" :

"Alors ça non. Je prends de temps en temps le bion 3 senior, qui sont des compléments de vitamines pour le matin. Pour renforcer le système immunitaire surtout. J'ai pris quelques temps, c'était un brûleur de graisse naturel à l'ananas et...comment ça s'appelle...un coupe-faim, aux algues.", Victoria, 19 ans.

Les produits mentionnés par Victoria, notamment le brûleur de graisse et le coupe-faim, sont des produits pouvant représenter un danger pour la santé. Ainsi, en 2012, un rapport de l'Agence Nationale de Sécurité des Médicaments et des produits de santé (ANSM) mettait en garde les consommateurs sur les risques sanitaires que pouvaient représenter ce genre de produits⁶⁶. Selon le rapport, ils sont au mieux, inefficaces, au pire, peuvent être potentiellement mortels (arrêt cardiaque, notamment).

2. Les médias sociaux, vecteur de connaissances en matière alimentaire

2.1. L'information alimentaire par le biais des médias sociaux

Au-delà d'être considérés comme parmi les plus grands consommateurs de médias sociaux, les 18-30 ans sont aussi exposés à de l'information, relayée par des anonymes, des groupes, des médias, des entreprises. Cependant, la fiabilité de ces informations est parfois critiquable, voire mensongère. Ce phénomène a été mis en lumière à de nombreuses reprises, souvent qualifié par les termes "fakes news". Mais qu'en est-il des informations sur la santé et la nutrition, souvent publiées sur les réseaux ? Comment les jeunes femmes perçoivent-elles ces informations ? Cette sous-partie tente d'apporter un éclairage à ces questions.

Pour commencer, les informations sur l'alimentation peuvent être véhiculées par les influenceurs. Adèle, par exemple, s'est forgée des connaissances en nutrition en s'inspirant des conseils de ses influenceuses favorites :

⁶⁶ https://ansm.sante.fr/var/ansm_site/storage/original/application/b8f161a334c90198fbc48827e71b34d6.pdf

"Je me suis inspirée sincèrement, de divers conseils de personnes compétentes là-dedans. Je me suis inspirée de ce que je vois sur les réseaux de nanas qui font un peu de body comme ça. Tu vois, quand elles sont en diète, tu peux facilement capter ce qu'il faut manger ou non.",
Adèle, 24 ans.

A noter qu'Adèle a une pratique sportive intensive. Elle réalise 1h30 à 2h d'entraînement 6 jours sur 7, qui comprennent du Crossfit et de l'haltérophilie. Il lui arrive d'ailleurs de participer régulièrement à des compétitions. Dans un souci d'optimisation de ses performances, elle suit donc des comptes d'athlètes ou de coachs sur les réseaux, afin d'obtenir des conseils pour améliorer sa nutrition.

"Interviewée : Et par exemple, tout ce qui est Tibo Inshape etc, je n'ai jamais suivi. Je n'ai rien contre eux, mais je ne m'y retrouve pas en fait. Ah j'ai retrouvé ! Elle s'appelle Claudia, je crois que c'est Claudia Personal Trainer. Et elle, elle fait des vidéos qui sont courtes, très courtes mais on apprend plein de choses. Et puis elle casse vraiment toutes les idées reçues.

Interviewer : Quand tu dis "elle casse les idées reçues", par rapport à quoi par exemple ?

Interviewée : A l'alimentation. Après je crois que juste le titre de ses vidéos déjà, ça en parle. Elle en a fait tellement, j'en ai pas en tête. Par exemple, elle dit que tout ce qui est pour se peser, c'est inutile. Les bienfaits de l'alimentation intuitive. Tout ce qui est grignotage et compulsions. Pourquoi il ne faut pas diaboliser le pain par exemple. Que le sucre a sa place, enfin...les glucides surtout. Ouais aussi sur tous les sucres, elle a bien...j'ai regardé une vidéo sur comment différencier certains sucres.", Alice, 23 ans.

Alice, par exemple, déclare ne pas se retrouver dans les contenus que propose le Youtuber Tibo InShape, influenceur fitness mis très en avant dans les recommandations et tendances Youtube. Elle préfère suivre les conseils d'une Youtubeuse, qui est également coach : Claudia Personal Trainer. Celle-ci lui a permis de découvrir de nouvelles choses sur l'alimentation. En outre, si elle déclare connaître les bases de la nutrition, les Youtubers qu'elle suit lui ont permis, selon ses dires, d'obtenir des connaissances plus pointues :

"En fait, toutes les personnes que j'ai suivies, je connaissais le gros du gros. Je savais bien classer les éléments etc. Après elles m'ont apporté des connaissances plus pointilleuses. Par exemple différencier les sucres, entre le glucose, le fructose, le sirop de glucose fructose, que des choses comme ça. Après une autre que j'aimais bien, elle s'appelait "Douce Frugalité", elle est végane. Elle est vraiment pas très suivie, elle paraît un peu...bizarre. Mais justement, elle, elle épluche énormément de..."

D'autre part, selon Alice, les Youtubeuses gagnent en crédibilité, lorsqu'elles appuient leurs discours de sources, d'articles scientifiques :

"[...] elle a des études, tout est en anglais, puis elle décortique tout. Et franchement, ce qu'elle dit ça peut paraître vraiment "wow ! C'est n'importe quoi ce qu'elle est en train de raconter". Mais moi je pense que...en faisant le lien avec plein de choses que je sais, ça a du sens, ça a vraiment du sens quoi. Par exemple, elle explique que le diabète, tout le monde dit "le diabète il faut arrêter de manger du sucre, des petits gâteaux et tout"...mais pas du tout. Le diabète en fait c'est un mélange de gras et de sucre. Par exemple, moi mon alimentation est composée à 80% de glucides. Les glucides, c'est que du sucre au final. Parce que les légumes, c'est des glucides, enfin tous ces trucs-là. Et je sais que je fais souvent des prises de sang et j'ai pas du tout de diabète, je pense que si je continue d'être végane, je n'aurais jamais de diabète. Et les gens qui sont diabétiques, qui par exemple, ne mangent pas de sucres, en fait, le diabète ne diminue pas du tout quoi. En fait elle explique que c'est vraiment le gras plus le sucre, qui fait qu'on est diabétique. Mais de mettre ça dans la tête des gens c'est compliqué, parce que quand on est omnivore, le gras est présent partout. [...]", Alice, 23 ans

Puis Alice conclut en soulignant que Youtube, en grande partie, lui a permis d'obtenir ses connaissances sur la nutrition. Avec quelques sources annexes, comme des articles, des sites, des discussions sur internet :

"Après sinon...c'est vraiment Youtube, franchement Youtube, j'ai appris vraiment pas mal de choses. Après ça va être plein d'articles internet, pas des sites en particulier, mais des gens qui en parlent quoi.", Alice, 23 ans.

Cependant, les sources d'informations sur les médias sociaux concernant l'alimentation peuvent aussi provenir de personnes n'ayant ni qualification sur le sujet, comme un diplôme reconnu par l'état, mais qui prodiguent des conseils, par rapport à leurs propres expériences :

" [...] je suis un compte Instagram, son pseudo Instagram c'est Sandrine "healthy" et en fait, cette personne-là n'est pas du tout coach et ne travaille absolument pas dans le domaine alimentaire, nutrition, sport et tout ça. En fait c'est une dame qui accompagne, enfin...qui improvise un accompagnement pour les femmes, du haut de sa propre expérience de perte de poids. Et donc je trouve que c'est bien, parce que dans tous ses posts...enfin pas dans tous ses posts, mais régulièrement, elle précise qu'elle n'est ni coach, ni nutritionniste, ni diététicienne. Je pense que son objectif, en termes d'accompagnement, c'est de prouver aux femmes qui sont en train de faire cette démarche de perte de poids, que ça a été possible pour elle. Elle a perdu 20kg je crois. Et que ça a été possible pour elle. Je pense que son but est de motiver ces femmes qui se lancent dans cette aventure, ou ces femmes qui se sont déjà lancées et qui ont l'impression de stagner, qui sont dans un période difficile de leur perte de poids. Je pense que vraiment son but, c'est de les garder motivées, de les encourager à continuer. Parce que ce qui les attend, c'est bien, c'est une victoire, une réussite. Et je pense qu'elle est vraiment plus dans ce côté-là, d'accompagnement.", Lisa, 22 ans.

Sans oublier les forums qui traitent de santé et nutrition, qui sont une source d'information assez discutable, selon Coralie :

"Interviewer : Est-ce que tu as déjà vu circuler des fausses informations concernant la santé ou la nutrition sur les réseaux sociaux, qui t'ont marqué ?

Interviewée : Je sais qu'à une époque...les sites genre Doctissimo tout ça, il ne faut pas y aller. Je sais que des fois quand tu as des problèmes et que tu demandes comment les régler avec l'alimentation, ce ne sont pas forcément des bons conseils. Il faut éviter les forums.

Interviewer : Et est-ce que sur les forums, tu as vu des choses qui t'ont marqué par rapport à ça ?

Interviewée : Oui, à une époque, j'avais essayé de me renseigner, je ne sais plus sur quel aliment. Je suis tombée sur un forum et c'était du n'importe quoi. Je me souviens plus pour quoi c'était mais...", Coralie, 26 ans.

Lisa pense que cette manière de diffuser des informations sur la nutrition est quelque chose de positif, notamment parce que cela peut motiver les jeunes femmes à rééquilibrer leur alimentation. La possibilité de s'identifier à la personne qui partage son expérience semble primordial :

"Ça peut être bien pour les abonnées qu'elle a, puisqu'elles se rendent compte que cette personne est une personne lambda, qui n'a pas de diplôme, qui n'a pas une vie extraordinaire, qui n'est pas influenceuse, qui n'est pas suivie par les caméras. Qui a une vie traditionnelle j'ai envie de dire, normale. Après, moi il y a certaines façons que je n'aime pas trop dans ce qu'elle revendique. En fait cette personne a réussi à perdre du poids avec une application...je ne me souviens plus de comment ça s'appelle...c'est une application qui compte les calories...", Lisa, 22 ans

2.2. Un tri des informations parfois difficile

La quantité d'informations disponibles est très importante, ce qui peut faire émerger chez les jeunes femmes, le sentiment d'être "perdues".

"J'essaie de chercher la source, mais des fois c'est pas toujours très clair. On essaie de voir un peu ce qui nous correspond le mieux. Et ouais, sinon Facebook, Instagram aussi, il y a pas mal de gens qui partagent plein de recettes ou leur vécu, de comment ils sont arrivés à manger plus sainement.", Amandine, 22 ans.

"C'est vrai qu'aujourd'hui il y a énormément de choses, limite, un peu contradictoires. J'essaie aussi de me fier à mon bon sens.", Lola, 26 ans.

Pour filtrer les informations disponibles, la plupart des répondantes cherchent à croiser plusieurs sources entre elles. Par exemple, si une information est relayée sur plusieurs sites, alors la perception de sa fiabilité s'améliore :

"Justement, quand quelque chose ne me semble pas fiable, je vais forcément aller creuser derrière, aller chercher d'autres sources d'information. Si je vois que les informations se recoupent, c'est que c'est avéré par plusieurs personnes différentes, ok. Mais si je ne trouve pas

l'information autre part, sur un site qui me semble bien, dans ce cas-là, je ne prends pas en compte l'information.", Zoé, 22 ans.

"Si je la vois sur plusieurs sites qu'ils disent la même chose, je pense qu'elle est fiable. Et si personne derrière donne son avis en disant que c'est complètement faux, je pense qu'elle est fiable. Si personne ne la contredit et que je la retrouve à plusieurs reprises sur différents sites. Et après, pourquoi pas en parler autour de soi et voir si l'entourage est d'accord, s'il y en a qui se sont déjà posé ces questions-là ou pas.", Myriam, 23 ans

"Après sur internet, c'est vrai qu'on peut avoir des conseils qui sont contradictoires, dans mon entourage aussi je prends des conseils, mais pas dans l'extrême non plus.", Lola, 26 ans.

Cette manière de traiter les informations peut s'avérer problématique. En effet, la présence d'un article, d'une actualité, d'une information sur plusieurs sites n'est pas pour autant un gage de fiabilité.

L'autre moyen de trier les informations mises en avant par les jeunes femmes de l'échantillon est tout simplement la confiance en ses propres connaissances, l'appel à son "bon sens".

"Je ne sais pas...je marche...à la logique un petit peu. Ah oui, ce que j'ai oublié de préciser dans la toute première question, c'est que j'aime aussi énormément les sciences et pareil, les sciences au niveau du corps humain. Et après on fait plus ou moins de liens et on se rend compte que...bah ce qu'on nous dit là, ça ne va pas du tout. Ce n'est pas que de la logique hein, mais...je ne sais pas...je sens quand quelque chose me paraît un petit peu... "ouais c'est bizarre ça"...d'où ça sort ?", Alice, 23 ans.

"Je fais un peu au feeling. J'essaie de voir ce qui me paraît le plus logique.", Amandine, 22 ans.

"Elle a fait une vidéo "pourquoi je ne perds pas de poids "et elle a expliqué "en fait le métabolisme" machin. Et c'est des choses qui sont crédibles. C'est assez logique ce qu'elle disait. Voilà, une femme a besoin de 1800 calories, si tu es en dessous, ça annule le truc. Et puis j'ai fait un bac S, donc tout ce qui est métabolisme, digestion et tout ça, ça m'a parlé. C'est assez plausible en fait.", Marie, 26 ans.

Ces verbatims soulignent que certaines jeunes femmes trient l'information en fonction de ce qu'elles pensent avoir comme connaissances. Le risque de cette démarche est d'avoir un système de croyances préconstruit du monde, qui risque de favoriser certaines informations par rapport à d'autres, même si celles-ci ne sont pas forcément fiables. Par exemple, il est probable qu'un végétarien favorise les informations vantant davantage les mérites de ce régime, que ses risques potentiels. Ceci peut également s'appliquer à des modes d'alimentation plus extrêmes : frugivorisme, crudivorisme, véganisme *etc.*

2.3. Le rôle des communautés en ligne

Les communautés jouent un rôle sur la diffusion et la transmission des pratiques alimentaires. Pour des besoins pratiques, nous distinguerons ici les communautés d'abonnés des groupes communautaires. Les communautés d'abonnés ont pour point commun de se regrouper autour d'une personne, d'un influenceur. Au contraire, les groupes communautaires ont pour fonction de regrouper des individus autour de centres d'intérêts. Ces groupes, dont beaucoup sont présents sur Facebook, sont l'occasion de pouvoir récolter des témoignages, des expériences, des avis d'autres personnes. Mais également obtenir des réponses à ses questions ou de l'entraide. Les témoignages et les expériences des autres y sont valorisés :

"J'évite de regarder tout ce qui est sur Facebook, Instagram, etc. Ou alors, plutôt sur des groupes en communauté en fait. Où les personnes vont partager leur propre expérience.",
Manon, 23 ans.

Romane considère que les communautés peuvent être un moyen intéressant d'obtenir des informations, en particulier, pour les personnes ayant peu de connaissances en alimentation. Elle précise cependant qu'elle préfère toujours un échange dans la vie réelle avec les personnes et apprécie le fait de pouvoir observer leurs comportements alimentaires, leurs habitudes, comme lors de voyages :

"En fait, je pense que c'est bien pour des gens qui ont laissé tomber leur régime alimentaire, depuis très longtemps, qui se sont laissés dépasser par la vie et qui ne savent plus comment faire. Après, c'est bien pour les autres, mais en tout cas, moi, c'est pas un truc qui me plairait et c'est pas un truc vers lequel je me tournerais, d'échanger des conseils sur des sujets. Je préfère voir les gens, à la limite. Quand je voyage, je vois comment d'autres personnes mangent,

leurs habitudes de consommation. Juste leur mode de vie et je peux essayer ça. Mais de là à échanger des choses dans des groupes, ça ne m'intéresse pas plus que ça. Après je partage des recettes de temps en temps, mais c'est tout quoi.", Romane, 25 ans.

Les jeunes femmes gardent à l'esprit le côté incertain de l'information obtenue par ce moyen.

"Après, je ne m'y fie pas toujours. Mais c'est toujours intéressant de voir ce que certaines personnes pensent et comment certaines personnes réagissent quoi.", Manon, 23 ans.

"Après dans certains groupes, c'est n'importe quoi. Il y a du bon, il y a du mauvais.", Ines, 25 ans.

Les entretiens soulignent que beaucoup de jeunes femmes ayant des alimentations végétariennes ou véganes suivent des groupes communautaires sur ces thématiques. Cela leur permet d'avoir des idées de recettes, des informations sur la nutrition, sur la santé.

"Je suis des comptes qui sont basés sur l'alimentation végétarienne, mais pas des comptes de personnes.", Noémie, 22 ans.

"Interviewer : Est-ce que tu as déjà rejoint sur Facebook, des groupes qui partagent tes pratiques alimentaires ? Par exemple, pour trouver des recettes de cuisine ?

Interviewée : Oui, j'ai dû y être. Donc là, en tant que spectateur du coup. J'ai dû m'inscrire sur un groupe Facebook de végétariens je pense.", Fanny, 24 ans.

Sarah, a d'ailleurs une de ses amies qui a ouvert un compte sur l'alimentation, en lien avec la pratique du Crossfit :

"Et puis, j'ai une pote qui fait du Crossfit, elle a créé une page Insta et Facebook je crois, où elle publie des recettes en fait, qu'elle teste. Elle les teste et elle les publie après, pour donner 2-3 idées aux gens qui font du Crossfit. Ou même pas, à des gens lambdas. C'est des recettes un peu saines. C'est pour voir comment tu peux adapter ton alimentation tout en te faisant plaisir.", Sarah, 22 ans.

Cet exemple illustre à quel point la pratique sportive sur les réseaux sociaux est lié à la nutrition.

3. Les différents facteurs d'influence

3.1. Les influenceurs

3.1.1. Les "fitgirls"

Certains noms d'influenceuses, de Youtubeuses sont cités de manière récurrente et notamment les "fitgirls". Ce qui laisse supposer une exposition plus importante pour certaines d'entre elles. La "fitgirl" est une influenceuse qui propose des contenus en lien avec la musculation ou le fitness. Parfois coach sportive diplômée, il n'est pas rare que la "fitgirl" monnaie ses services, par la vente de ses programmes, de ses livres, ou de ses coachings personnalisés.

Celles-ci jouent un rôle majeur dans la transmission des connaissances en santé, en nutrition, et plus largement sur le mode de vie "healthy". Ainsi, les noms comme Sissy Mua, Juju Fitcats, qui figurent parmi les premières influenceuses fitness françaises, apparaissent très régulièrement dans les discours des répondantes :

"Alors pour Sissy Mua, c'est un peu plus pour le sport que je la suis. Donc ça va être comment bien faire les exercices, reproduire ce qu'elle fait. Pour Sonia Tlev, c'est plutôt la nutrition. Peut-être pas reproduire ses recettes, mais essayer d'y arriver. Et après, pour Fit Pauline, c'est plutôt du body positive, donc, même si on arrive pas à être comme les Instagrammeuses, être fière de son corps et de sa morphologie.", Ines, 25 ans.

"Je suis Juju Fitcats, qui elle, est coach.", Lisa, 22 ans.

"Il y a Sissy Mua, je crois qu'elle est végétarienne d'ailleurs. Je la suis, mais pas plus que ça. Quand il y a une story, je regarde, mais sinon, je ne vais pas voir son compte ou quoi ce que ce soit.", Noémie, 22 ans.

"Je réfléchis...j'en suis d'autres, des filles qui font du sport comme ça. Mais au niveau de l'alimentation, elles font toutes très attention, mais les noms...il doit y avoir une fille qui s'appelle Juju Fitcats, un truc comme ça.", Julie, 25 ans.

Il arrive d'ailleurs que les jeunes femmes suivent ces "*fitgirls*" parce qu'elles pratiquent le même sport, ou ont la même passion :

"Par contre, Juju Fitcats fait du Crossfit, alors je suis pas mal surtout quand ils font des compets, des trucs comme ça. Oui, effectivement, je regarde ce qu'elle fait." Clémence, 22 ans

Dans le verbatim ci-dessus, Clémence est elle-même une pratiquante de Crossfit. Elle pratique ce sport 7 à 8h par semaines, a rejoint des communautés Crossfit, notamment sur Facebook. C'est donc plutôt par rapport à sa passion qu'elle suit la Youtubeuse Juju Fitcats, qui pratique la même discipline qu'elle.

Certaines répondantes, achètent, ou sont tentées d'acheter les livres de recettes de ces influenceuses. La transmission des normes alimentaire passent donc aussi par les produits que proposent certaines influenceuses :

"Interviewée : Que ce soit les recettes...je pense par exemple à Juju Fitcats, qui a sorti son livre, mais qui dans ses stories, partage régulièrement des comptes "healthy" qui proposent des conseils en nutrition, des façons de changer son alimentation aussi. Ça va être plus là-dessus je pense.

Interviewer : En parlant de ça, il y a beaucoup de Youtubeuses qui sortent leurs livres de cuisine. Est-ce que ça t'es déjà arrivé d'en acheter ou d'être intéressée ?

Interviewée : Je réfléchis pour celui de Juju Fitcats, mais sinon...ah si, il y a aussi Sissy Mua, qui a sorti son livre de nutrition.", Victoria, 19 ans.

De façon plus minoritaire, certains hommes sont également suivis, comme Tibo InShape, premier influenceur fitness d'Europe. Cependant, toutes celles qui l'ont cité ont indiqué qu'elles étaient abonnées à ses contenus, sans réellement suivre ses publications :

"Du coup, j'avais Tibo In Shape, il y a longtemps. Je pense que je l'ai encore sur les réseaux sociaux, mais je dois plus trop regarder.", Clémence, 22 ans.

"Alors je suis plutôt des coachs sportifs. Par exemple, Lucile Joseph, Tibo InShape. Enfin, Tibo InShape je crois que ce n'est pas un coach mais..." Lisa, 22 ans

De ces entretiens se dégage un profil d'influenceur que l'échantillon suit plus particulièrement. Il s'agit généralement d'une femme, qui partage son mode de vie, sa pratique sportive et ses conseils avec sa communauté. Elle pratique comme sport principal de la musculation ou du Crossfit

Les modes de vie exposés par les Youtubeuses présentent aussi une pratique sportive, souvent axé autour de la musculation, du Crossfit, du yoga. Elles proposent des vidéos d'exercices sportifs à destination de leur audience, très majoritairement composée de jeunes femmes. Ces vidéos ont souvent des objectifs spécifiques, similaires à ce que l'on peut retrouver sur la presse féminine, souvent axés autour du ventre plat, du "bikini body", du fessier galbé ou de l'exercice "brûle-graisse". La recherche de la minceur est donc une thématique présente de façon assez claire sur les contenus des "fitgirls". Concernant les répondantes, certaines jeunes femmes ont adopté de nouvelles pratiques sportives en suivant des Youtubeuses.

"Alors j'ai commencé...au tout, tout début de la muscu, c'était sans poids, à vide et c'est grâce à Youtube justement. Et je remerciais toute ma vie cette personne. Mais je ne sais pas si tu as déjà entendu parler, c'est Sissy Mua ? C'est une des seules qui proposait un programme gratuit en fait. Gratuit, accessible. Et en plus il y avait plusieurs vidéos, donc elle pouvait nous accompagner sur un certain laps de temps.", Alice, 22 ans.

"Interviewée : Avec la majorité et tout, j'ai commencé à faire ce que l'on appelle du fitness. A savoir faire travailler les muscles pour avoir des zones du corps qui ressemblent à...enfin bref tout ça quoi. Et c'était justement lié, cet intérêt, avec l'influence des réseaux sociaux. Je pense que c'est tout à fait transverse.

"Interviewer : Ok, tu trouves que c'est grâce aux réseaux sociaux que tu as pratiqué le fitness par la suite ?

Interviewée : Ouais. C'est déjà comme ça que j'ai découvert les exercices en eux-mêmes et surtout, c'est lorsque j'ai vu les résultats, entre guillemets, comme un objectif à atteindre. Avec les "fitgirls" et tout. "

"Interviewer : Justement, est-ce que c'était certaines "fitgirls" en particulier qui t'ont convaincu ?

Interviewée : Non, enfin là maintenant, perso. Mais à l'époque, c'était vraiment général, je tombais sur des contenus divers et variés que je ne saurais pas citer. Mais c'était vraiment omniprésent, même à l'époque de Facebook et tout. A partir de l'arrivée d'Instagram, c'était vraiment constant. Surtout que du coup, j'avais 18 ans, c'était le début, entre guillemets, de ce genre d'influence. Il n'y avait pas de prévention, si je peux dire. C'était la vraie vie. Enfin, en tout cas, moi, je voyais ça comme la vraie vie. Et du coup, j'avais 0 recul en fait. Donc je pense que ça a pas mal impacté ma construction, justement, la construction de mon regard sur mon propre corps à cette époque quoi.", Alexia, 23 ans.

Cette répondante explique la façon dont Youtube parvient à construire son socle de connaissance en sport et nutrition, par le jeu des recommandations :

"Dans ces vidéos Youtube, il y a toujours un thème clé qui attire l'attention : "comment perdre du ventre en une semaine ? ", bien entendu, ce titre-là est complètement fait pour alpaguer. En réalité, tu vois bien qu'elle ne te dit pas en une semaine, mais l'idée est bien là, c'est qu'elle a voulu te faire arriver sur la vidéo et ça a marché. Ce qui est intéressant, c'est que la vidéo est longue, elle t'explique les exercices. Mais en fait les exercices, c'est pas long à expliquer, il suffit de savoir faire le mouvement et puis c'est tout. Mais avant d'en arriver là, elle t'expliquera que ça impliquera une alimentation telle. Et après elle te renvoie à une autre vidéo où elle a décortiqué certains points qu'elle vient d'évoquer. Et chaque point fait l'office d'une vidéo en particulier. De fil en aiguille, c'est comme ça que tu t'y connais quoi.", Marie, 26 ans.

Ce verbatim illustre deux points essentiels. Tout d'abord, il souligne la façon dont les Youtubeuses ont repris les codes des médias classiques dans leurs titres de vidéo, notamment ceux de la presse féminine. Ici, Marie prend l'exemple du titre "comment perdre du ventre en une semaine", ce qui reprend cette idée de quête de la minceur, de méthode miracle, ou encore de normes de beauté standardisées. L'autre remarque pouvant être émise pour ce verbatim, est la relation qu'il existe entre les conseils sportifs et ceux en nutrition. La répondante explique qu'après avoir vu la présentation des exercices physiques, qu'elle juge assez simple à assimiler, la "fitgirl" encourage à regarder ses vidéos sur la nutrition. Ce constat conforte dans l'idée qu'une recherche qui a pour objet d'éclaircir les liens entre numérique et alimentation des jeunes adultes, ne doit pas se concentrer uniquement sur la nutrition, mais aussi sur la pratique sportive. L'alimentation est à observer non pas comme seul objet, mais comme faisant partie d'un tout.

3.1.2. Les figures médiatiques

Cette sous-partie se concentre sur les verbatims en lien avec ce que nous avons nommé les "figures médiatiques". Ces personnes, aussi bien journalistes, qu'experts, ou médecins, disposent d'une forte exposition médiatique dans les médias traditionnels. De plus en plus, les frontières entre les médias traditionnels et internet s'estompent, car les figures médiatiques communiquent aussi sur les médias sociaux, pour toucher un public différent et plus jeune. Par exemple, Hugo Clément, à la fois très visible sur les plateaux télé, mais aussi sur les réseaux sociaux, est souvent cité. Végétarien, il mène un combat pour démocratiser le végétarisme :

"Je dirais qu'il y a le livre de Hugo Clément, que j'ai lu dans l'année. Qui m'a interpellée sur plein de points. Je trouvais que ça vulgarisait beaucoup de points sur l'alimentation. Et je pense que de là, j'ai stoppé complètement. Et c'est ce livre-là qui m'en a fait prendre conscience.", Julie, 25 ans.

"Interviewée : Quand je vois...je sais pas si tu vois qui est Hugo Clément ?

Interviewer : Oui.

Interviewée : Et bien ce gars fait pas mal de choses sur les réseaux et il est suivi par beaucoup de jeunes. Et je me rends compte de plus en plus. Que ce soit par la nutrition, l'écologie, enfin, je pense que tout va ensemble." Noémie, 22 ans.

"Après, il y a des petits documentaires. Je suis par exemple Hugo Clément sur les réseaux sociaux et lui, il fait pas mal de documentaires, des petits trucs et c'est intéressant. Et je regarde ça en général.", Constance, 23 ans.

"Il y a beaucoup de vidéos d'Hugo Clément, qui sont là pour choquer. Parce qu'il a une notoriété grandissante, et c'est la mission qu'il s'est donnée. Et tant mieux, parce que je pense qu'il a une notoriété forte auprès des jeunes. Et il a des vidéos qui sont très choquantes. Du coup, ça permet de réfléchir, même s'il n'y a pas que lui effectivement. C'est un nom qui me vient en tête là.", Fanny, 24 ans.

"Interviewer : Est-ce que tu as rejoint certains groupes, tu suis certaines personnes en lien avec l'alimentation ?

Interviewé : Oui. Il y a déjà le fameux journaliste (Hugo Clément), qui sort pas mal d'articles sur l'alimentation, la condition animale tout ça, l'environnement.", Julie, 25 ans.

A travers ces exemples, nous observons qu'il existe des passerelles entre les figures médiatiques des médias traditionnels et les médias sociaux. Hugo Clément, à la manière d'un influenceur, partage des contenus réguliers avec ses abonnés et diffuse des valeurs en lien avec ses convictions. Il mobilise les codes des médias sociaux pour toucher une audience jeune pour les sensibiliser à l'exploitation animale.

3.2. Une présence des marques très visible

Les médias sociaux peuvent aussi tenter les individus de pratiquer certains régimes aminçissants proposés par des entreprises :

"Et j'ai commencé à suivre un challenge qui s'appelle le challenge Juice Plus+. Et c'est là, où ça s'est stabilisé, quand je suis rentrée dans ce challenge. [...] Juice Plus+, c'est une entreprise pour le bien-être, qui donne des cours de sport, où il faut acheter des...comment ça s'appelle...des poudres, des boosters, pour perdre du poids. Et avec ce challenge, j'ai perdu 14 kilos. Donc voilà. C'est un challenge sur 4 mois, où tu es suivie, les plans alimentaires sont fournis par des diététiciennes. Et il y a certains groupes qui font du sport avec des coaches, ça dépend du sport que tu fais.", Ines, 25 ans.

Dans le cas d'Ines, présenté ci-dessus, la présentation du challenge Juice Plus+ sur les réseaux sociaux, l'a convaincue de tester l'expérience. Ses motivations étaient de perdre du poids, mais en ayant un minimum de suivi et d'encadrement, ce que propose l'entreprise.

"Les jours sans sport, je prenais 2 repas à base de poudre. Mais comme je te dis, on nous donne plein de recettes, donc ce n'était pas que du manger liquide. Et les jours avec sport, c'était juste un repas remplacé. Pour après, ne plus du tout remplacer de repas.", Ines, 25 ans.

Durant ce régime, elle n'a pas hésité certains jours à prendre des substituts de repas à base de poudre. Nous remarquons qu'elle n'hésite pas à diminuer la dimension du plaisir de manger pour arriver à ses objectifs. Elle n'évoque pas non plus la notion de commensalité. Il s'agit d'un défi personnel, assez restrictif, qu'elle a tenu pendant 4 mois, combinant à la fois une

alimentation encadrée et une pratique sportive régulière. Ines indique qu'elle pouvait réaliser de nombreuses recettes fournies par Juice Plus+, notamment pendant les jours où elle s'entraînait.

Enfin, elle précise que l'un des points forts de son expérience, est le fait que la marque propose des solutions pour les végétariens, régime qu'elle souhaite adopter progressivement.

"Après, c'est vrai qu'ils vendent des poudres, des gélules, mais avec les poudres, j'étais assez rassasiée. Je n'avais pas besoin de reprendre autre chose. Ils ont un planning spécial végétarien/végan et ça m'a aidé à tirer vers le végétarisme.", Ines, 25 ans.

La relation entre les réseaux sociaux, les influenceurs et les marques de compléments alimentaire est très étroite. Ces plateformes sont des espaces où beaucoup de placements de produits sont présents, généralement réalisés par des influenceurs. Le public est alors tenté de croire aux recommandations de l'influenceur et d'acheter. D'autant plus que certains placements de produits ne sont pas toujours clairement affichés comme tels, même si cette pratique est illégale (selon l'article L121.1 du code de la consommation).

Cependant, après avoir testé les produits mis en avant, des déceptions peuvent apparaître :

"Interviewer : Et concernant Natural Mojo, je sais que la marque est très présente chez beaucoup d'influenceuses. Il y a par exemple, le Berry Boost qui revient souvent. Est-ce que cette marque t'est venue par les influenceuses ? Ou je ne sais pas, c'est en cherchant sur internet, tu es tombée dessus ?

Interviewée : C'est les influenceuses. J'ai voulu tester dans un but de perdre du poids au départ. Et en fait, j'ai commandé le Fit Chocolate et j'avais aussi commandé le Pure Detox. Je crois que c'est ça. Bon au final, je n'ai pas ressenti de grande différence entre avant et après. Mais j'avais fait la cure jusqu'au bout. Après je sais que les influenceuses revendiquent aussi le True Beauty, pour les cheveux, les ongles et tout ça.

Mais en fait, vu que j'étais un peu déçue...enfin j'ai pas été fan du Fit Chocolate et en plus j'ai été déçue du Pure Detox, donc du coup, je n'ai pas renouvelé.", Lisa, 22 ans.

Dans l'exemple ci-dessous, Clémence juge que les placements de produits peuvent être intéressants et que c'est au consommateur de se construire son avis :

"C'est vrai qu'au début, tout le monde faisait des placements de produits, maintenant, je vois, sur les réseaux sociaux, il y en a un petit peu moins. Ça par contre, je trouve que ça peut être une bonne idée pour tester, nous, en tant que consommateurs. De pouvoir tester certains produits grâce à eux. Après il faut effectivement se faire son avis et voir en fonction de ce qu'on veut. Mais sur les compléments alimentaires, il y en a effectivement de temps en temps.", Clémence, 22 ans.

3.3. L'impact des vidéos chocs sur les comportements alimentaires

Les éléments déclencheurs d'un changement dans la pratique alimentaire des jeunes femmes peuvent être également s'incarner à travers des vidéos chocs, très présentes sur les réseaux sociaux. On retrouvera par exemple, des vidéos sur la maltraitance animale, diffusées par l'association L214 :

"Mais là, quand les vidéos de L214 sont sorties, c'est ceux qui vont dans les abattoirs, tu sais, qui mettent des caméras dans les abattoirs et tout ça. Je pense que ça m'a aussi poussé à changer mon mode de consommation de viande. Là, par contre, c'est clair. Ouais, les vidéos elles sont sur Youtube, aussi sur leur compte Facebook, je pense et Twitter. Mais je pense que c'est vraiment ça, qui m'a vraiment influencée sur "ok je ne mange plus tel ou tel animal". Enfin...je ne mange plus de "bébés animaux". Essayer de voir où c'est abattu comme viande etc.", Astrid, 24 ans.

"J'ai par exemple des connaissances qui sont devenues végétariennes. Suite à des visionnages de vidéos sur les abattoirs, sur la violence animale. Donc ouais, je pense que ça a dû avoir un grand impact sur la pratique alimentaire de certaines personnes qui sont...enfin ouais, j'en connais au moins 2 ou 3 qui suite à des visionnages de documentaires, sont passés végétariens, voire végétaliens.", Lola, 26 ans.

3.4. Des documentaires à succès qui interrogent le public

Les discours réalisés par les personnes auxquelles les jeunes femmes accordent de la légitimité, ou de la confiance sont une première source d'information. Mais il existe également d'autres

sources sur lesquelles elles bâtissent leur connaissance en nutrition : les documentaires. Ces dernières années, l'offre de documentaire s'est multipliée. Cela peut s'expliquer par la possibilité de les regarder en replay sur les sites des chaînes télévisées, les rediffusions disponibles sur Youtube, ou encore, les documentaires disponibles sur les nouvelles plateformes de streaming à la mode, comme Netflix ou Amazon Prime. Pour autant, tous les documentaires ne proposent pas forcément la même rigueur scientifique, la même objectivité dans les faits présentés. Il est assez important de le souligner, car ils peuvent conforter les individus sur certaines de leurs positions ou croyances. A noter que beaucoup de documentaires sont maintenant relayés par les réseaux sociaux. C'est par l'entièreté de l'écosystème numérique que se transmet la diffusion de l'information et non pas d'un réseau en particulier. Chaque acteur de cette entité participe à sa manière, à la transmission : Un post sur Twitter, une photo sur Instagram, ou une vidéo de critique sur Youtube peut permettre à un individu de prendre connaissance d'un documentaire.

Dans cet exemple, Astrid, qui vit actuellement au Québec dans le cadre de ses études, regarde des reportages France Télévision, par le biais de rediffusion sur Youtube :

"[...]après je sais que France Télévision, des fois, ils les mettent en ligne sur Youtube. Donc quand je sais que...bah là par exemple, il faut que je paye un logiciel pour regarder les reportages français. J'ai essayé quand même avant de regarder si la plupart des reportages étaient mis. Mais c'est pas tout le temps le cas. Ou alors, tu as 6 ou 9 mois de délai. Entre la diffusion et le fait qu'ils soient en ligne sur Youtube.", Astrid, 24 ans.

Beaucoup des jeunes femmes ont déclaré regarder des documentaires à propos de la nutrition par le biais de Netflix :

"Sur Netflix, il y a beaucoup de documentaires. Là, récemment, il y en a un qui est sorti, qui était vraiment pas mal d'ailleurs, sur l'alimentation...enfin...sur ne plus manger de viande en fait.", Noémie, 22 ans.

"Et pendant cette séance de sport, j'ai regardé les commentaires de "What the Health" sur Netflix, je sais pas si tu connais ? Ça a été un peu controversé et tout, mais après les gens pensent ce qu'ils veulent, chacun fait ce qu'il veut. Et moi ça m'a...waouh, déclic! Je me suis dis "ah ouais, j'avais déjà un doute sur les produits laitiers, même sur la viande, même quand j'ouvrais mon jambon. Je disais toujours à ma mère "mais maman, est-ce qu'il est encore bon

le jambon, parce qu'il ne sent pas bon quoi". Et c'était une bonne marque et en bio en plus. Et ça sentait vraiment pas bon, je me disais "mais c'est pas normal que j'avale ça". Donc du coup, je regarde le documentaire, je termine le documentaire, je descends voir mes parents. Je leur dis "moi la viande, le fromage, c'est terminé !", Alice, 23 ans.

A travers l'exemple de la déclaration d'Alice ci-dessus, deux remarques peuvent être effectuées. D'une part, ce documentaire a changé le système de croyances, ou les représentations d'Alice. Ou du moins, il a effacé la part de doute qu'elle avait à propos de certains aliments : la viande et les produits laitiers. D'autre part, la modification de son système de croyances a eu un impact quasi instantané sur la façon dont elle souhaite s'alimenter. A la suite du visionnage du documentaire, elle a définitivement arrêté de manger de la viande et des produits laitiers. Les documentaires peuvent donc avoir un impact très important sur les représentations de l'alimentation d'un individu, ayant des conséquences directes sur ses pratiques alimentaires.

Ces documentaires, parfois polémiques, peuvent avoir un parti pris assez prononcé, par exemple en essayant de démontrer pourquoi il faudrait arrêter de manger de la viande. Certains noms de reportage sont récurrents, comme "What the Health" :

"Interviewée : Sur Netflix, il y a beaucoup de documentaires. Là, récemment, il y en a un qui est sorti, qui était vraiment pas mal d'ailleurs, sur l'alimentation...enfin...sur ne plus manger de viande en fait.

Interviewer : Justement, ça, on m'en avait déjà parlé des reportages sur Netflix, est-ce que c'est quelque chose comme "What the Health" ?

Interviewée : Oui, je crois que c'est un truc comme ça.

Interviewer : Ok, il faudrait que je le regarde celui-là, parce qu'on n'arrête pas de m'en parler.

Interviewée : Oui, c'est vraiment cool. Et même moi en tant que végétarienne et végane, il y avait des choses que je n'aurais jamais cru, auxquelles je ne croyais pas du tout. Et c'est vraiment intéressant.", Noémie, 22 ans.

Dans cet exemple, Noémie, qui est végane, a renforcé son système de croyances sur le véganisme par le biais d'un documentaire. Celui-ci lui a transmis de nouvelles informations, qu'elle juge fiables, mais qu'elle n'aurait pas forcément accepté dans un autre contexte. Ce qui

signifie qu'à partir du moment où un individu regarde un documentaire qui se rapproche de ses croyances, celui-ci est plus enclin à en assimiler les informations. Le problème est donc la qualité des informations qui vont être assimilées et le tri des informations que va effectuer consciemment ou non l'individu. A noter que le visionnage de documentaire est propice à l'intégration de nouvelles connaissances qui n'aurait pas forcément été possible autrement, comme le suggère le verbatim *"il y avait des choses que je n'aurais jamais cru, auxquelles je ne croyais pas du tout"*, Noémie, 22 ans.

"Alors à la base j'ai juste commencé à réduire ma viande, pour un souci d'écologie, pour l'environnement en fait. Je voulais aussi commencer à réduire les produits laitiers parce que je savais déjà que c'était mauvais pour la santé. J'avais déjà vu plein de documentaires là-dessus. Mais à part arrêter les yaourts, je continuais à manger du fromage etc. Et là, fin de l'année 2019, j'ai regardé le documentaire "The game changers", "Cowspiracy" et "What the Health". Et en gros, ça parlait des soucis de santé que pouvait amener les produits animaux. Et les personnes du documentaire, qui allaient arrêter tout produit d'origine animale, avaient une meilleure santé. Certaines personnes qui étaient malades à la base, ont retrouvé leur santé etc. Et c'est vrai que c'était dans la continuité de ce que je recherchais déjà donc j'ai décidé d'arrêter les produits animaux, là, fin d'année, début d'année 2020.", Emilie, 25 ans.

Comme le montre le verbatim d'Emilie, les documentaires peuvent s'intégrer au processus de réflexion qui conduit vers le végétarisme. Notamment en permettant de renforcer ses convictions et ses connaissances sur le sujet.

Synthèse de la section 2

Les répondantes familières des médias sociaux et portant un intérêt pour l'alimentation saine ont pour la plupart, développé des alimentations particulières. Par exemple, beaucoup d'entre elles sont flexitariennes, végétariennes ou véganes. De plus, une volonté de contrôle de soi s'observe au sein des discours. Celles ayant les profils les plus sportifs suivent souvent une supplémentation dans le cadre de leur pratique, dans une optique d'améliorer leur performance, leur récupération.

Les médias sociaux ont un rôle informatif important. Si les répondantes se posent des questions par rapport à l'alimentation, c'est d'abord à travers les moteurs de recherche qu'elles chercheront des réponses. Cependant, les groupes, les communautés, les influenceurs, auxquels elles sont abonnées, leur proposent des informations à ce sujet, de façon quotidienne, contribuant à renforcer leurs connaissances. Mais le tri des informations peut parfois s'avérer difficile. Lors d'une hésitation sur une information, les jeunes femmes se fient souvent à leurs propres connaissances, leurs expériences passées, leur intuition, ou encore à la confiance qu'elles accordent à la source en question. La confiance accordée à un influenceur est donc primordiale pour la réception de l'information.

Différents facteurs d'influence des comportements alimentaires sont mis en lumière. Tout d'abord, l'impact des influenceurs, qui peuvent être aussi bien des coachs sportifs, des nutritionnistes, des "fitgirls", ou encore des journalistes. Le discours des marques sur les médias sociaux peut aussi pousser à adopter certains comportements alimentaires. De même, les vidéos sur les conditions d'exploitation animale, peuvent créer une rupture dans la manière d'envisager sa consommation alimentaire. Enfin, des documentaires à succès, certains disponibles sur Netflix, d'autres sur Youtube, transmettent des représentations spécifiques, souvent en lien avec la promotion du végétarisme. Beaucoup de répondantes ont déclaré avoir apprécié ces contenus, renforçant leurs représentations de l'alimentation.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Le chapitre 5 a présenté les résultats issus des entretiens menés au cours de notre recherche. Nous avons tout d'abord réalisé une première enquête, auprès d'une population de jeunes adultes comprenant hommes et femmes, de 18 à 25 ans. Notre objectif était d'explorer la consommation numérique des jeunes et d'identifier des liens avec les pratiques alimentaires. La majorité des répondants se considèrent comme ayant un profil de "spectateur" sur les médias sociaux et avouent consulter quotidiennement ces plateformes, parfois plusieurs heures par jour. Il est intéressant de noter la place particulière de Youtube au sein de leur consommation numérique. En effet, le site est à la fois un moyen de se divertir, mais aussi d'apprendre. Youtube apparaît donc comme une source d'information, souvent mobilisée par les jeunes adultes sur des sujets variés. Nos résultats soulignent que les femmes semblent être davantage sensibles aux contenus exposés sur les médias sociaux. Les répondantes nous ont fait part d'une certaine pression que ces plateformes pouvaient engendrer, tout comme la nécessité de contrôler son image, afin de correspondre à une sorte de "standard". Au contraire, les hommes considéraient davantage les réseaux comme un moyen de se distraire ou de communiquer facilement avec leurs cercles d'amis. En outre, les résultats de la première série d'entretiens soulignent des liens entre les médias sociaux, l'alimentation, la pratique sportive, mais également certains risques sanitaires.

La dimension genrée particulièrement marquée sur les médias sociaux, évoquée par les répondantes de notre première étude, nous a amené à réaliser une autre série d'entretiens. Ceux-ci ont été réalisés auprès d'une population exclusivement féminine, appartenant à la tranche d'âge des 19-27 ans, à la fois familière des médias sociaux et intéressée par la thématique de l'alimentation. Nous avons constaté que la majorité des répondantes suivaient des alimentations particulières, comme le flexitarisme, le végétarisme, ou le véganisme. Certaines d'entre elles ont également eu recours à des compléments alimentaires de diverse nature : vitamines, substituts de repas, coupe-faim. En outre, il existe un lien étroit chez les répondantes, entre la volonté de manger sainement et un contrôle de soi, pouvant s'avérer très restrictif. Nos résultats montrent également que les médias sociaux sont mobilisés par les jeunes femmes comme des sources d'information pour leur alimentation, même si la véracité des informations peut parfois les amener à douter. Les communautés en ligne jouent un rôle important, permettant d'obtenir des réponses à leurs questionnements. Cependant, les répondantes évoquent que certaines communautés peuvent poser problème et conduire à de mauvaises pratiques.

Enfin, les réponses des répondantes ont fait émerger certains acteurs, jouant un rôle important dans l'influence alimentaire. Tout d'abord, les influenceurs et notamment les "*fitgirls*", qui proposent de nombreux conseils sur le sport et l'alimentation. Nous constatons aussi que des journalistes, à travers les médias sociaux, peuvent également contribuer à sensibiliser les répondantes à la cause végétarienne, comme Hugo Clément, défenseur de ce mode d'alimentation. L'influence des marques a également été évoquée, pouvant pousser certaines répondantes à tester et utiliser des produits, des compléments alimentaires ou des substituts de repas. Certaines associations, comme L214, à travers leurs campagnes choc sur les médias sociaux, ont convaincu plusieurs répondantes de limiter leur consommation de viande, voire même de totalement la stopper. Enfin, de nombreuses répondantes ont évoqué le visionnage de documentaires, parfois sur Youtube, mais aussi sur Netflix, qui ont aussi participé à changer leurs pratiques alimentaires. Certains documentaires sont très récurrents, comme "*What the Health*", "*Cowspiracy*", "*The game changers*". Ces documentaires, souvent cités par les végétariens, ou les véganes, ont pour objectif de sensibiliser les personnes aux impacts d'un régime omnivore sur l'exploitation animale, l'environnement, ou encore la santé. Leur visionnage a souvent été le déclencheur d'un changement de pratiques alimentaires.

CHAPITRE 6 : L'EXPLORATION DES VIDEOS D'ALIMENTATION QUOTIDIENNE SUR YOUTUBE

Ce chapitre a pour objectif de présenter les résultats des études menées sur Youtube. L'étude qualitative 2 correspond aux vidéos "routines". L'étude qualitative 3 correspond aux vidéos "une journée dans mon assiette". De nombreux résultats étant similaires entre ces dernières, nous avons fait le choix de les présenter au sein d'un même chapitre, de manière unifiée.

SECTION 1 : DES PRATIQUES ALIMENTAIRES SPECIFIQUES

1. Le manger sain

1.1. La prédominance du "*healthy*" dans les contenus vidéos

A travers le développement des résultats, nous nous attarderons particulièrement sur le manger-sain, assimilé à l'expression "*healthy*", car il s'agit de la représentation de l'alimentation la plus répandue et paradoxalement, celle qui pose le plus de questionnement d'un point de vue sanitaire. Très récurrente, la mention "*healthy*" apparaît, dès le titre des vidéos. C'est ce même code qui comporte le plus d'occurrence au sein de notre analyse vidéo. Par exemple, au sein de notre étude 3, celui-ci correspond à 100 verbatims. A ce propos, plusieurs remarques peuvent être émises. Le "*healthy*" est en fait un terme générique, qui sous-entend l'adoption d'une alimentation bonne pour sa santé. Certaines Youtubeuses rattachent uniquement leur alimentation au terme "*healthy*". D'autres, au contraire, ont à la fois une alimentation particulière (végétarisme, véganisme, flexitarisme, hyper-protéiné, *etc.*), qu'elles considèrent aussi comme "*healthy*". En réalité, les critères permettant de définir une alimentation "*healthy*" sont plus difficiles à déterminer que pour les alimentations particulières ou les régimes. Un régime peu par exemple se définir sur la base des aliments qui sont exclus, comme la non-consommation de viande chez les végétariens. Cependant, le "*healthy*" est un cas assez spécial, très lié aux représentations individuelles. Ainsi, un individu pourra considérer une alimentation comme saine, quand un autre la considérera comme n'entrant pas dans cette catégorie.

En outre, la prédominance des contenus "healthy" amène à plusieurs remarques : Tout d'abord, l'objectif des tags de ces vidéos n'est pas de proposer à proprement parler, une alimentation saine, mais simplement de filmer son quotidien alimentaire. Pourtant, la majorité se revendique "healthy" dès leur titre ou dans les discours. Cela témoigne donc d'une tendance, d'une demande du public sur la thématique. Il s'agit presque d'une norme chez les Youtubeuses-influenceuses lifestyle, que nous pouvons expliquer par plusieurs hypothèses. D'une part, celles-ci étant perçues comme des modèles, des exemples, le public s'attend peut-être à ce que l'alimentation qu'elles peuvent proposer soit plus qualitative que la moyenne. D'autre part, la pression exercée par les communautés d'abonnés, mais aussi par les pairs s'étant déjà prêtées à l'exercice, poussent peut-être celles qui souhaitent exposer leur alimentation à se conformer à un modèle préétabli. Enfin, les vidéos doivent susciter un intérêt. Si exposer son alimentation, revient juste à exposer ce que la majorité du public mange, la vidéo n'aurait que peu d'intérêt, l'audience pouvant même être déçue. En revanche, si l'influenceuse propose une alimentation particulière, qui la singularise vis-à-vis de son public et de la normalité, elle génère de la curiosité, de la visibilité et donc, de l'intérêt. La Youtubeuse pourra ainsi montrer son quotidien alimentaire plus en détail, dans une série de vidéos.

1.2. Entre pression des pairs et de sa communauté

La demande des communautés pour exposer son quotidien alimentaire peut se constater dès les introductions des vidéos :

"Plusieurs d'entre vous m'ont déjà demandé ce que je mangeais dans la journée. Donc des fois, je le montrais dans des VLOG, mais voilà, mes repas. Mais là je vais faire une journée complète axée sur ça.", (Vidéaste 50, étude 3).

"On se retrouve aujourd'hui pour une vidéo une journée dans mon assiette. Vous avez été pas mal à me la demander, donc, je me suis décidé un dimanche à vous la tourner.", (Vidéaste 77, étude 3).

"Mais en fait, depuis 5 mois, il y a beaucoup de personnes qui m'envoient des messages en me demandant ce que je mange le matin, des idées de recettes pour le soir, des idées de recettes à emporter le midi, pour aller en cours, ou pour aller au travail. Donc à chaque fois, je vous réponds individuellement et puis je me suis dit que filmer une vidéo sur le sujet, ça pouvait être

sympa et puis ça pouvait tout simplement, donner des idées aux personnes qui ne posent pas les questions ou voilà, ça peut aider certaines personnes.", (Vidéaste 58, étude 3).

Les Youtubeuses semblent anticiper les remarques de leurs communautés, dès qu'elles s'éloignent de la norme "healthy" :

"Voilà, le titre de ma vidéo n'est pas "mes recettes "healthy"" hein, je cuisine comme ça et au niveau du cholestérol, tout va bien pour nous, ne vous inquiétez pas. Parce que je m'attends déjà aux réflexions que je n'utilise pas d'huile d'olive." (Vidéaste 18, étude 3).

Cet écart face à la norme, peut presque être perçu comme une source d'anxiété chez certaines Youtubeuses :

"Donc avant toute chose, j'ai un petit peu réfléchi avant de faire ce genre de vidéo, ça fait un moment que vous me l'aviez demandé, mais j'hésitais à la faire. Tout simplement parce que dans mes vlogs j'ai des remarques concernant mon alimentation, que je mange trop peu, que je ne mange pas assez bien, que je mange trop ci, trop ça. Et ça me pèse un petit peu parce que j'essaie de faire de mon mieux et que j'écoute en grande partie mon corps et ce que j'ai envie de manger. Mais pour cette raison-là, j'avais un petit peu d'appréhension. Donc j'espère et je compte sur vous pour être indulgent dans les commentaires, à ne pas me faire trop de remarques concernant mon alimentation. Si vous avez des conseils bienveillants, si vous avez aussi des critiques constructives, n'hésitez pas. Mais pas plus, parce que ça risque fortement de me gonfler." (Vidéaste 83, étude 3).

Ainsi, une sorte de pression normative s'exerce, avant même que la Youtubeuse produise sa vidéo. D'une part, elle souhaite répondre aux attentes de son public, demandeur de conseils en alimentation et qu'elle ne souhaite pas décevoir. De l'autre, la Youtubeuse se retrouve face à de nombreuses Youtubeuses de sa niche, ayant déjà effectué une vidéo sur le sujet. Ne pas décevoir son public passe aussi par le fait de proposer une vidéo qui soit au moins "aussi bien" qualitativement, que ses collègues vidéastes concurrentes. La Youtubeuse est donc face à une double pression et il est donc probable qu'elle s'adapte à ce qu'attend son public, en proposant une vidéo d'alimentation "modèle", qui s'éloigne peut-être de son alimentation réelle. La Youtubeuse peut aussi prendre exemple sur des vidéos qui ont déjà été réalisées par ses pairs, et s'inspirer de recettes. La norme prend place en amont du processus de réalisation des vidéos,

puisque la Youtubeuse réfléchit à la manière dont elle doit montrer son alimentation pour éviter les critiques et satisfaire sa communauté. Puis, elle-même, par l'exposition alimentaire qu'elle propose, est amenée à transmettre des normes alimentaires à destination d'un public réceptif.

1.3. Des aliments à favoriser et d'autres à remplacer

L'analyse des vidéos a permis de mieux comprendre les déterminants de l'alimentation "healthy" sur Youtube. Des récurrences sont observées, à travers des plats, des recettes, des aliments qui sont favorisés et d'autres, qui sont évités. Un spectre de pratiques particulières se délimite alors naturellement.

Par exemple, le traditionnel pain, beurre, confiture du petit-déjeuner est remplacé par les "smoothies", les "porridges", les "avocado toast" ou les "granolas" accompagnés de quelques fruits rouges :

"Et donc je fais un smoothie à l'aide de plein de fruits. Mais je mets toujours de la banane, parce que ça cale énormément et ça fait vraiment une super texture dans les smoothies.", (Vidéaste 30, étude 3).

"Donc pour le petit-déjeuner, je me fais un porridge chocolat banane. Avec des flocons d'avoine, du lait de soja, cacao, sirop d'agave.", (Vidéaste 12, étude 3).

"Commençons les repas de la journée avec ce granola, accompagné de fruits. J'ai donc préparé le granola moi-même, ce qui entre vous et moi est quelque chose de pas du tout économique. Mais quelque peu meilleur, par rapport à ce qu'on peut trouver dans le commerce.", (Vidéaste 26, étude 3).

En outre, le lait d'origine animale est quasi systématiquement remplacé par une alternative végétale (Illustration 7). Il est intéressant de noter que le lait végétal est aussi favorisé chez les jeunes femmes non-végétariennes.



Illustration 7: Le lait végétal, une alternative très prisée

Pour la cuisson, l'huile de coco sera recommandée, pour sa meilleure tenue à haute température :

"Vous êtes souvent plusieurs à me demander pourquoi de l'huile de coco, pourquoi pas de l'huile d'olive, pourquoi pas du beurre ? Moi j'ai complètement supprimé le beurre de mon alimentation. Je l'ai remplacé par de l'huile de coco. Je n'en mange pas tout le temps, parce que ce sont des acides gras saturés. Comme on peut le voir ici (montre la liste d'ingrédient du pot d'huile de coco) sur 100 grammes de matières grasses, on a 87 grammes d'acides gras saturés. Après sur toutes les huiles qu'on utilise, c'est la seule qu'on peut faire chauffer. Pourquoi ? Parce qu'elle ne se transforme pas en mauvaise graisse une fois chauffée, contrairement à toutes les autres huiles, type huile d'olive etc.", (Vidéaste 45, étude 3).

Le manger-sain se traduit aussi par des aliments qui se substituent à d'autres. La mayonnaise est par exemple évitée, au profit du houmous :

"Vous ajoutez le houmous au centre de votre bowl et vous viendrez tremper chaque ingrédient dans le houmous avant de le consommer.", (Vidéaste 1, étude 3).

"C'est un œuf dur et là c'est du houmous que j'avais aussi préparé en avance ce weekend. Donc je mange ça. C'est simple et rapide et rassasiant." (Vidéaste 16, étude 3).

La pomme de terre, l'un des aliments de base de la culture alimentaire française, est ici presque systématiquement remplacée par la patate douce, présentée comme ayant un meilleur index glycémique :

Lorsque des frites sont préparées, la friteuse est mise de côté, au profit d'une cuisson au four, considérée comme plus saine :

"Pour accompagner, j'ai fait aussi quelques frites de patate douce, cuites sans huile et au four, c'est super, super bon.", (Vidéaste 57, étude 3).

"Le temps de préparer ma patate douce, je vais laisser mariner tout ça. Là, je n'ai plus qu'à éplucher ma patate douce. Je vais la découper en grosses frites, vous savez, vraiment les grosses frites bien larges. Moi c'est ce que je préfère au goût une fois au four.", (Vidéaste 49, étude 3).

Autre aliment représentant de la culture alimentaire française, le fromage, est aussi très peu consommé. La structure classique du repas à la française, composé d'une entrée, d'un plat, d'un fromage et d'un dessert n'est quasi jamais constatée. Il peut cependant apparaître lors de la préparation d'une pizza, ou d'un hamburger, ou de façon très modérée en garniture d'un plat.

Si un fromage est consommé, il s'agira la plupart du temps, d'un fromage blanc à 0%, consommé le matin, lors d'une collation, ou en dessert :

"J'ajoute ensuite ces corn-flakes que j'ai trouvé dans un magasin bio et qui sont sans sucre ajouté. Et je viens mettre une bonne quantité sur mon fromage blanc. Enfin pour terminer, j'ajoute quelques fruits rouges.", (Vidéaste 47, étude 3).

De plus, des alternatives végétales au fromage sont souvent proposées, toujours en faible quantité :

"J'ajoute un petit peu de levure diététique sur le dessus, ça donne un petit goût de fromage, c'est super sympa.", (Vidéaste 29, étude 3).

"Un ingrédient très, très important qui va un peu donner un goût fromager à ma soupe. De la levure maltée. Ça j'en parle dans quasiment toutes mes vidéos, elle est excellente. Alors déjà pour la santé, mais aussi pour relever les préparations. Donc je vous conseille de vous en procurer si vous n'en avez pas. Celle-ci de chez Koro est ultra bonne. Voilà, j'en mets une bonne cuillère à soupe. J'en mets même un petit peu plus.", (Vidéaste 13, étude 3).

2. Les autres types d'alimentation

2.1. Le végétarisme

Le végétarisme est une des alimentations dominantes au sein des vidéos. Par exemple, les Youtubeuses sont 40% à adopter ce type d'alimentation du corpus de l'étude 3. Il s'agit d'une tendance forte, qui démontre la manière dont les jeunes femmes envisagent leur alimentation. Des auteurs ont déjà souligné la propension des femmes à opter pour l'alimentation végétale (Jensen et Holm, 1999 ; Saint Pol (de), 2008). Cependant, en vidéo, l'attrait pour le végétal semble exacerbé. Même chez celles ne se considérant pas comme végétariennes, la consommation de viandes et poissons est très réduite.

La plupart de celles qui ont fait ce choix n'expliquent pas forcément les raisons au sein des vidéos étudiées. Si la sensibilité pour la cause animale peut être supposée, elle n'est pas l'explication évoquée pour certaines. Par exemple, des Youtubeuses ont opté pour ce type d'alimentation pour des questions de goûts :

"Je vais vous montrer qu'en mangeant sain, on peut manger avec de bonnes saveurs et pas des plats ennuyeux, comme des salades ou quoi. Je tiens à préciser, mais je ne mange pas de viande, ni de poisson, parce que je n'aime pas le goût.", (Vidéaste 40, étude 3).

D'autres Youtubeuses se rapprochent du régime végétarien, en limitant leur consommation de viande. Elles entrent alors dans une pratique qui pourrait être considérée comme du flexitarisme, même si quasi aucune d'entre elles ne se revendiquent clairement comme telles.

" Je ne suis pas une grande fan de viande et je n'avais pas de poisson frais." (Vidéaste 25, étude 3).

"Puisqu'en réalité, je mange peu de viande durant la semaine, mais là comme je vous ai dit, c'est exceptionnel, il y avait une promo. Et c'est encore plus rare que j'en mange le soir, d'habitude c'est une bonne salade.", (Vidéaste 83, étude 3).

"Donc moi c'est vrai qu'à la maison, je mange très, très peu de viande et de poisson, mais bien sur vous pouvez mettre du poulet, faites à votre guise.", (Vidéaste 49, étude 3).

"Alors il n'y a pas de viande, parce que moi j'estime qu'il n'y a pas besoin d'en manger à chaque repas. Je ne suis pas végétarienne mais voilà. Si je peux éviter de manger de la viande, bah j'évite.", (Vidéaste 56, étude 3).

D'autres souhaitent limiter leur consommation de viande pour lutter contre la surconsommation de produits d'origine animale :

"Je préfère manger des protéines végétales le soir, non pas parce que je souhaite devenir végane, végétarienne. Je vous l'ai déjà dit, j'aime la viande, je ne m'engage pas. Simplement, je trouve quand même que dans notre société actuelle, on a une consommation de viande assez élevée, voire parfois excessive. Si on peut tous à notre petit niveau, faire des petits gestes pour limiter un petit peu notre consommation de viande et bien c'est déjà un pas en avant. Donc même si je ne suis pas parfaite et si oui, je consomme encore de la viande, et bien c'est mon petit geste à moi de tous les jours. D'autant plus que l'on oublie pour notre santé que les protéines végétales, c'est aussi très important.", (Vidéaste 21, étude 3).

Pour certaines vidéastes, manger sainement est un mode de vie s'engageant de façon plus large, dans une certaine vision de la consommation et du respect de la planète. La vidéaste 21, par exemple souligne à la fois sa volonté de réduire son impact sur la surexploitation animale. Elle considère ainsi que le fait de se tourner vers un mode de vie flexitarien est un geste vertueux, à la fois pour la condition animale, mais aussi pour sa santé.

La prédominance de l'alimentation végétarienne, souvent associée elle-même à la représentation du manger-sain, est également à souligner. Dans le discours des Youtubeuses, le fait de manger végétarien semble naturellement s'associer avec le fait de manger sainement, les deux idées étant souvent ensemble dans une même phrase :

"Mais j'ai quand même décidé de continuer à manger sainement et surtout végétarien à fond.", (Vidéaste 30, étude 3).

En outre, ce type de régime se retrouve parfois chez les amies de la Youtubeuse, lors d'une sortie au restaurant, par exemple :

"Alors Marie, elle est enceinte et en plus végétarienne, donc laisse tomber. Et Alice, elle est végétarienne et elle a fait chier le serveur parce qu'elle ne voulait rien manger. Alors du coup, on mange...on a pris des accras de merlu, une planche de fromage qui a l'air assez ouf. On a pris un wok de légumes, c'est le seul truc végétarien qu'on a trouvé et des nanas, voilà.", (Vidéaste 36, étude 3).

2.2. Le régime "fitgirl"

D'une manière plus minoritaire, une autre alimentation particulière a été observée, que nous avons nommé le régime "fitgirl", correspondant à 9% des vidéos de l'étude 3. Sur Youtube, les "fitgirls" proposent généralement des contenus qui traitent des entraînements sportifs et de l'alimentation. Elles publient donc parfois des vidéos "une journée dans mon assiette", tout comme les Youtubeuses "lifestyle". Le régime des "fitgirls" répond à un objectif précis : accroître sa masse musculaire, ou *a minima*, la conserver. D'ailleurs, des termes spécifiques, propres au monde de la musculation sont employés. Avant de se concentrer sur les déterminants du régime de la "fitgirl", il est important de revenir sur la manière dont ces influenceuses envisagent l'alimentation.

Généralement, la "fitgirl" alterne entre deux phases, tout comme le "fitboy" (le second terme est toutefois moins employé). Tout d'abord, elle cherche à prendre de la masse musculaire, quitte à accumuler aussi de la masse grasse, ce qui est communément appelé une "prise de masse". Durant cette période, l'apport calorique est plus élevé, avec une plus grande liberté dans le choix des aliments. Les aliments gras peuvent être consommés sans problème et sans limite. Certaines d'ailleurs, considèrent la prise de masse comme une sorte de "gavage" :

"Si j'ai une journée où je sais que je vais faire une grosse séance de Crossfit, axée sur des performances en force et bien là, je vais plutôt augmenter mon apport de lipides, sans trop me prendre la tête sur les quantités. Sans me gaver en termes de nourriture, comme quand j'étais en prise de masse.", (Vidéaste 21, étude 3).

Une fois l'objectif physique atteint, une seconde phase commence alors, qui a pour but de supprimer l'excès de gras accumulé, tout en conservant un maximum de masse musculaire : c'est la période de sèche. La sèche vise à diminuer drastiquement les glucides de son alimentation, tout en conservant un apport en protéines important, ainsi que son apport en lipides. Le corps étant en déficit calorique, celui-ci ira puiser de l'énergie dans les cellules adipeuses, conduisant à une perte de poids. De par son aspect restrictif, la sèche est une période beaucoup plus difficile à tenir dans le temps. La sèche rappelle finalement ce qu'on pourrait qualifier de "régime restrictif", temporaire et mené dans un contexte sportif. Il est intéressant de constater que si, en toutes logique, les "*fitgirls*" devraient alterner, tous comme les "fitboys", entre prise de masse et sèche, celles-ci ont plutôt tendance à n'opter que pour la deuxième option. Seulement 1 "*fitgirl*" sur les 8 de notre étude a déclaré suivre une prise de masse en vidéo.

Après avoir délimité ce qu'induisait le fonctionnement d'un régime de "*fitgirl*", il est important de revenir sur ce qui en fait sa particularité. Tout d'abord, il s'agit d'un régime hyper protéiné. Naturellement, le régime "*fitgirl*" est la catégorie où le plus de viande et d'œufs est consommé. Généralement, les repas sont fractionnés, avec 3 repas principaux et deux collations, une le matin et une l'après-midi. Ces collations contiennent également un apport en protéines, généralement prises sous forme de poudre extraite du lait, aussi appelé "whey", dans un shaker :

"Vers 10h, c'est ma collation, donc juste après ma séance de muscu. Donc là je prends 40g de whey isolate goût fraise, de chez My Protein, avec de l'eau. Et j'accompagne toujours mon shaker d'une pomme.", (Vidéaste 12, étude 3).

D'autre part, le régime des "*fitgirls*" est celui contenant le plus de compléments alimentaires, qui peuvent être consommés en grand nombre, dès le petit-déjeuner (Illustration 8) :



Illustration 8 : Une supplémentation dès le petit-déjeuner (Vidéaste 37, étude 3)

"Avec le petit déjeuner je prends aussi des compléments alimentaires. On a 5 grammes de BCAA, ici on a du ginseng, du guarana et deux petites gélules de spiruline. Donc là je finis de manger et je vous mets à l'écran les macros pour ce petit déjeuner.", (Vidéaste 37, étude 3).

Si les compléments alimentaires ne sont pas pris durant le petit-déjeuner, une alternative, enrichie en protéines sera dégustée :

"Alors le matin, on ne se lève pas sans un muesli protéiné. Donc là, j'ai pris un muesli en supermarché qui est super bon, qui est légèrement protéiné de Lizi's et je le complète par des protéines flakes. Donc ça c'est le feu les fit gens, de Food Spring pour enrichir en protéines. Lait végétal obligé, donc moi c'est du lait de soja, mon préféré.", (Vidéaste 23, étude 3).

Nous constatons aussi à travers le verbatim ci-dessus, que la vidéaste 37 affiche les macronutriments de chacune de ses assiettes. Ces informations nutritionnelles complémentaires ont pour but de souligner le respect d'un certain équilibre, en lien avec sa pratique sportive (Illustration 9) :

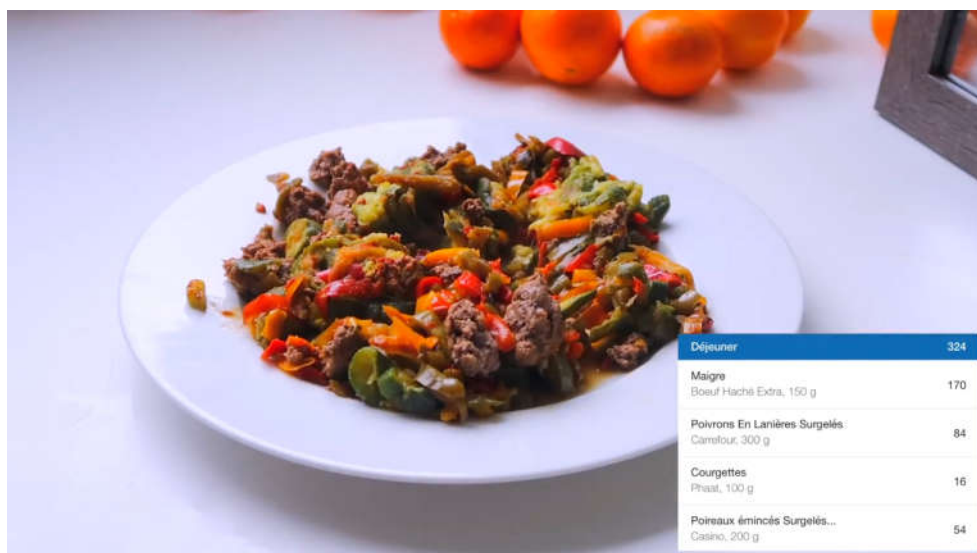


Illustration 9 : L'affichage des macro nutriments

Enfin, nous notons que les miniatures des vidéos de "*fitgirls*" ont souvent tendance à exposer des physiques, des ventres plats, dans le même genre de tenues sportives (Illustration 10) :



Illustration 10 : Les miniatures des vidéos de "*fitgirls*"

Le régime des "*fitgirls*", partage certaines caractéristiques avec les représentations du manger-sain. Cependant, à la différence des alimentations "uniquement" revendiquée comme "*healthy*", le régime des "*fitgirls*" a une optique purement fonctionnaliste. La dimension hédonique a tendance à fortement s'effacer, l'alimentation n'étant plus vue que comme un moyen d'arriver à sa fin. Le contrôle de son alimentation est strict, rythmé par les différents repas à prendre au cours de la journée, des compléments à ingérer, ou encore des aliments à peser.

2.3. Les "pratiques rebelles"

Il existe également des pratiques alimentaires que nous avons qualifié de "rebelles". Les Youtubeuses faisant partie de cette catégorie partagent un point de vue similaire, se différenciant des alimentations "healthy" ou particulières, qui représentent une grande partie des vidéos "une journée dans mon assiette". L'alimentation y est beaucoup moins homogène et plus libre que dans les autres catégories. Il est par exemple possible d'y retrouver des plats plus traditionnels, plus caloriques, des pâtisseries, voire même des aliments industriels. Ces "pratiques rebelles" représentent environ 20% de notre corpus (étude 3).

Dès les miniatures de vidéos, les Youtubeuses faisant partie des "pratiques rebelles", tranchent avec les standards :



Illustration 11 : Une miniature vidéo de la catégorie "pratiques rebelles"

L'illustration 11 est un exemple représentatif d'une Youtubeuse s'opposant à la norme. Contrairement à la plupart des miniatures, "une journée dans mon assiette", la Youtubeuse ne s'expose pas. Elle ne montre ni son visage, ni son corps. Elle ne présente pas non plus de plats "Instagramables", colorés, ou se rapprochant des livres de cuisine. Un seul plan est proposé, d'une pomme en train d'être préparée. Cette volonté de mise en scène de la miniature n'est pas anodine et témoigne d'une volonté de s'affranchir de certains codes de mise en scène, de miniatures, souvent observées dans le TAG "une journée dans mon assiette".

Dans cette catégorie de pratiques, la volonté de transparence et d'immersion dans le réel est primordiale, quitte à s'exposer à de potentielles critiques :

"Et je tiens à préciser que je ne suis pas en mode "healthy" dans ma vie. Je mange comme bon me semble en fait, je mange ce que je veux quand je veux. Je fais beaucoup de sport à côté par contre. Donc je ne grossis pas spécialement, je perds même du poids, vous êtes beaucoup à le remarquer. Et donc voilà, je mange à l'envie, sans faire trop d'excès, mais voilà, je préfère me justifier pour éviter les commentaires en tout genre sur ma façon de manger, chacun fait ce qu'il veut dans son assiette. Et donc, je vous invite à découvrir les miennes", (Vidéaste 10, étude 3).

La volonté de montrer le réel est perceptible, dès la miniature des vidéos (Illustration 12) :



Illustration 12: Les "pratiques rebelles", un besoin de montrer la "vérité" (Vidéaste 59, étude 3)

Certaines proposent un avertissement en introduction de vidéo :

"Attention, cette vidéo reflète la réalité. Il s'agit de mes vrais repas. Je mange du gluten, je ne consomme rien de beau et je me fous de la provenance de mes fruits et légumes. Bonjour à tous, aujourd'hui je vous propose de passer la journée dans mon assiette. Vous trouverez le détail des ingrédients en barre d'info. Je ne me suis pas attardée sur les desserts car chez nous et chez pas mal de gens à mon avis, bah on mange des yaourts quoi.", (Vidéaste 55, étude 3).

"Stop ! Le cliché de la Youtubeuse beauté qui ne mange que des graines ! Coucou tout le monde, j'espère que vous allez bien. Moi pour ma part, ça va super bien ! On se retrouve aujourd'hui dans une vidéo où je vais vous montrer ce que je mange dans une journée. Il s'agit d'une journée dans mon assiette d'étudiante. Je précise bien d'étudiante parce que je n'ai pas le temps de me faire à manger comme je voudrais, genre avec des fruits/légumes etc. J'aimerais beaucoup mais voilà. C'est la raison pour laquelle vous verrez beaucoup de boîtes de conserve dans cette vidéo mais voilà. En tout cas j'essaie de manger à peu près équilibré. Je ne dis pas que mon alimentation est parfaite, loin de là. Si vous voulez vous en inspirer, libre à vous. Mais je ne suis pas un modèle à suivre, donc voilà, parenthèse faite, c'est parti !", (Vidéaste 56, étude 3).

Les Youtubeuses sont conscientes de s'éloigner des codes des vidéos "une journée dans mon assiette", que ce soit au niveau des plats proposés, que du dressage :

"On commence par le petit déjeuner. Petit déjeuner que je prends quasiment toujours avec mon fils. J'ai pris l'habitude de manger des tartines, un laitage et un fruit. Rien de sensas hein, mais comme je vous le disais, ici, on est dans la vraie vie. Et encore, j'ai fait un effort au niveau de la présentation et j'ai évité de balancer ma vieille tartine sur un vulgaire bout de sopalin.", (Vidéaste 55, étude 3).

Ainsi, le simple fait de vouloir exposer son alimentation, sans s'adapter à la norme dominante place ces Youtubeuses en résistance.

"Oui, j'ai appelé cette vidéo "What I eat in a day", en anglais, parce que c'est ce qui marchera le mieux en termes de mots-clés. Et si je mange un avocat sur du pain de mie et bien j'appellerai ça un avocado toast. Parce que c'est la mode (rire ironique). Non je déconne, je me moque volontairement de mes congénères Youtube, mais moi-même, je fais partie de cette immense mascarade.", (Vidéaste 26, étude 3).

Certaines d'entre elles, conscientes de la situation, ironisent sur cette situation, ou évoquent le mensonge de certaines vidéos :

"Et le soir, franchement, j'essaie de manger léger le soir, donc là, ça dépend. Là, j'avais plutôt envie de carottes, donc du coup, je me suis pris des carottes et j'ai fait des poissons panés. J'ai

essayé à peu près d'arranger ça un peu histoire de le faire en mode Instagram, nan je déconne. Donc voilà, je fais des poissons panés et en dessert j'ai pris un fromage. Et j'ai bu juste de l'eau. Donc comme tu peux le voir, je mange normal quoi, je n'essaie pas de m'inventer une vie.", (Vidéaste 59, étude 3).

"Ça manque peut-être un peu de finition encore au niveau de la vidéo, mais le principal, c'était de vous montrer aujourd'hui, mon alimentation, ma vraie alimentation. Et pas quelque chose de totalement idyllique et trafiqué. J'espère que ça vous aura plu et puis on se dit à bientôt pour une prochaine vidéo !", (Vidéaste 65, étude 3).

Les "pratiques rebelles" présentes dans certaines vidéos sont finalement celles les plus représentatives de la culture culinaire française. La charcuterie, le fromage, les pâtisseries y sont consommées sans complexe.

"Donc là, on fait les gaufres salées, avec du fromage, du gruyère qu'on étale par-dessus. Et ensuite, on a les œufs et la charcuterie qu'on fait revenir à la poêle. Donc voilà notre petit plat d'après fête, vous voyez ça n'a rien à voir avec une salade et juste 2 feuilles de légumes, mais une belle bonne gaufre avec tout ce qu'il faut dedans. Evidemment quand même un peu de salade pour la verdure, pour les vitamines et les minéraux dont on a besoin. Allez, on va manger, on a faim !", (Vidéaste 63, étude 3)

3. Le "healthy" face à l'analyse nutritionnelle

3.1. Un faible respect des recommandations nutritionnelles

Dans la majorité des alimentations analysées, les Youtubeuses peinent à atteindre les recommandations, voire en sont très éloignées (Tableau 27). Par exemple, 87% ne respectent pas l'apport énergétique total, estimé à 2200 kcal/jour pour une femme en moyenne. Le même constat peut être établi pour les apports en protéines, lipides, glucide, mais aussi pour les micronutriments. Ainsi, l'apport en fer n'est pas atteint dans 87% des cas, pour le calcium dans 97% des vidéos, de même pour les fibres, avec 69% de jeunes femmes qui ne comblent pas leurs besoins journaliers. Le non-respect des recommandations dépasse même les 90% pour la vitamine A ou D. Seuls les estimations en acides gras saturés et en provitamine A parviennent

à atteindre les quantités recommandées, dans respectivement 62% et 95% des vidéos. Ce premier constat nutritionnel paraît assez alarmant, car ces influenceuses sont souvent considérées comme des expertes auprès de leur communauté et bénéficient de ce fait, d'un fort pouvoir d'engagement. Or, les résultats de l'étude 3 sur les données nutritionnelles prouvent qu'il paraît nécessaire de s'interroger sur la pertinence nutritionnelle des alimentations mises en avant, tant elles peuvent s'éloigner de ce que recommandent les institutions.

	Besoin moyen femme/jour	Analyse par ration			
		Respect des recommandations		Non-respect des recommandations	
		En nombre	En %	En nombre	En %
Apport Energétique total	2200 kcal/ jour en moyenne	13	13%	85	87%
Protéines	55-85g	28	29%	70	71%
Lipides	58-100g	4	4%	94	96%
Dont acides gras saturés	Moins de 30g	61	62%	37	38%
Glucides	275-330g	48	49%	50	51%
Fibres	30g	30	31%	68	69%
Calcium	900mg	3	3%	95	97%
Fer	16 mg	13	13%	85	87%
Vitamine A	600 microg	2	2%	96	98%
Dont pro-vitamine A	360 microg	93	95%	5	5%
Vitamine C	110mg	45	46%	53	54%
Vitamine D	5 microg	10	10%	88	90%
Vitamine B1	1,1 mg	32	33%	66	67%
Vitamine B 12	2,4 microg	35	36%	63	64%

Tableau 27 : Analyse nutritionnelle des vidéos "une journée dans mon assiette"

L'un des points clés de l'alimentation consiste à composer des assiettes en intégrant des familles d'aliments variés, comprenant par exemple, des fruits et légumes, des féculents, une source de protéines (viandes, poisson, œufs) et une source de lipides (produits laitiers). Seulement 3 Youtubeuses du corpus sont parvenues à atteindre l'équilibre au niveau de la composition de leurs assiettes, tout en respectant aussi les recommandations nutritionnelles. Beaucoup ont tendance à surdoser l'apport en protéines, au détriment des glucides et des lipides.

Dans la plupart de ces vidéos, une certaine aversion pour le "trop gras, trop sucré, trop salé" semble présente, tant il est rare qu'une jeune femme s'autorise un écart. Cette apparente diabolisation du "trop" est pourtant contre-productive. Les lipides sont exclus dans la plupart

des menus, alors qu'ils jouent un rôle important pour le bon fonctionnement de l'organisme, notamment au niveau cérébral et cardio-vasculaire. De même pour les sources de glucides, qui ont tendance à être fortement réduits dans les assiettes, sûrement car associés à la prise de poids. Enfin, l'équilibre alimentaire s'acquiert par une régularité dans la prise des repas. Pourtant, il arrive dans ces vidéos qu'un repas soit sauté, le plus souvent dans le cas des petits-déjeuners et déjeuners. Toutes ces pratiques soulignent que l'équilibre alimentaire est rarement respecté, même si les titres des vidéos prétendent souvent le contraire.

3.2. Des alimentations peu caloriques

Après un visionnage de plusieurs vidéos "une journée dans mon assiette", le sentiment que les Youtubeuses semblent manger de trop petites quantités peut vite apparaître. Celui-ci a été confirmé par l'analyse nutritionnelle, qui souligne que seulement 13 Youtubeuses sur 98 parviennent à dépasser les 1800 Kcal/jour. En d'autres termes, très peu des jeunes femmes dans ces vidéos présentent une alimentation parvenant à satisfaire les besoins énergétiques journaliers (Tableau 28). De plus, 27 d'entre elles ont un apport calorique estimé à moins de 1000 Kcal, ce qui est très en dessous des seuils recommandés. Des astuces sont souvent présentées pour réduire l'apport calorique. Par exemple, une des Youtubeuses préfère remplacer son plat de spaghetti bolognaise, par une recette beaucoup moins consistante :

"Ce soir je me suis fait du Konjac à la sauce bolo. Pour les personnes qui ne connaissent pas le Konjac, c'est tout simplement une racine qui vient d'un légume japonais. Ça se présente sous forme de petits vermicelles qui se présentent plus ou moins sous forme de spaghetti. Et moi du coup c'est comme ça que je l'utilise, en remplacement des spaghettis, puisque les pâtes, un gros plat de pâte spaghetti bolo c'est 300-400 calories, juste pour les pâtes. Là, le paquet entier, c'est maximum 16 calories. Donc je fais revenir mon steak haché 5% de matière grasse dans une poêle, j'ajoute un peu de sauce tomate", vidéaste 57.

Certaines des Youtubeuses peuvent être considérées comme en sous-nutrition, ce qui peut engendrer de nombreux problèmes sur le long terme, comme de la fatigue, des chances d'hypoglycémie accrue, une déshydratation, une perte de poids, une fonte de la masse musculaire, un risque d'aménorrhée. Les jeunes femmes de ces vidéos présentent souvent des corps minces, se rapprochant des standards de beauté occidentaux. Il est probable qu'elles

présentent des alimentations à faible teneur calorique, dans l'objectif plus ou moins explicite, de se rapprocher de cette norme, c'est-à-dire en cherchant à mincir.

Tranche d'âge	Harris et Benedict, 1919	Schofield <i>et al.</i> , 1985	Mifflin <i>et al.</i> , 1990	Müller <i>et al.</i> , 2004	Henry, 2005
18-29 ans	2288	2205	2157	2184	2150

Tableau 28 : Estimation du besoin énergétique d'une femme de 18-29 ans

3.3. Des régimes végétariens à repenser

Une alimentation végétarienne équilibrée et respectant les différents besoins nutritionnels est tout à fait possible, notamment en intégrant une consommation régulière d'œufs et de produits laitiers. En revanche, une alimentation végétalienne, c'est-à-dire qui exclut les produits d'origine animale, est beaucoup plus difficile à équilibrer et nécessite une supplémentation, notamment en vitamine B 12. Sans suivi diététique et sans connaissance en nutrition, ce type de nutrition peut facilement entraîner des complications. Si l'on observe la nature des régimes présentés dans ces vidéos, le végétarisme et le végétalisme sont très présents. Parmi les 86 Youtubeuses ayant la nationalité française dans ce corpus, 40 % d'entre elles ont adopté ce genre de nutrition. Outre la présence très forte de ce type de régime, beaucoup de Youtubeuses ne mentionnent pas la nécessité d'une supplémentation en B12, dans le cadre d'un régime végétalien, ce qui peut laisser les spectateurs croire qu'elle est facultative. D'autre part, les végétariennes ou végétaliennes du corpus, ont tendance à ne baser leur alimentation que sur des fruits et légumes, accompagnés par quelques céréales, ce qui peut entraîner des carences. Beaucoup semblent en fait avoir gardé le schéma d'une alimentation omnivore, en bannissant simplement les produits d'origine animale. Or, faire la transition vers ce genre de régime nécessite de repenser complètement son alimentation, tant au niveau des aliments consommés, qu'au niveau de la composition des assiettes.

3.4. Des discours en décalage avec la réalité nutritionnelle

L'analyse de ces vidéos a fait émerger un décalage entre les discours et les pratiques exposées. Par exemple, il est très courant que les Youtubeuses présentent un discours dans lequel elles soulignent à quel point leur alimentation est consistante, que les quantités consommées sont

généreuses et qu'en aucune manière, il existe une quelconque de restriction. Les plats sont présentés comme étant généreux et équilibrés. Pourtant, lorsque ces discours sont comparés à l'apport nutritionnel constaté, ou à l'équilibre général de l'alimentation estimé, la réalité est très différente. Les alimentations sont souvent bien en dessous des apports énergétiques recommandés, tout comme l'équilibre nutritionnel (Tableau 29). En d'autres termes, les représentations du "*healthy*" sur Youtube, sont souvent à l'opposé des recommandations nutritionnelles des institutions.

	Verbatims	Apport énergétique total (AET)	Remarques sur l'analyse qualitative et quantitative nutritionnelle
Vidéaste 9	" Franchement, c'était super bon, c'était très joli en plus visuellement. Ça fait très automnal, il y a plein de bonnes choses dedans et moi ça me cale complètement. Donc après si vous êtes des gros mangeurs, peut-être que vous pouvez rajouter je sais pas, de la viande ou du poisson, je ne sais pas ce que vous mangez. Mais moi ça m'a amplement suffi."	1157 Kcal	AET insuffisant, manque de protéines, manque de lipides, trop de glucides totaux et simples, manque de féculents
Vidéaste 16	"Et voilà, vous avez un déjeuner complet, rassasiant et gourmand.	1392 Kcal	AET insuffisant, trop de lipides, trop d'acides gras saturés, manque de glucides, manque de légumes, manque de féculents
Vidéaste 19	"Voilà un dîner sain et vraiment très, très gourmand. Je vous assure, c'est super bon, donc n'hésitez pas à me laisser un petit commentaire si vous voulez tester mes recettes."	843 Kcal	AET insuffisant, trop de protéines, manque de lipides, manque de glucides, pas assez de fibres, pas assez de fruits, manque de féculents
Vidéaste 23	"Je vais me préparer un bon plat consistant et gourmand. Parce que moi le midi, je ne mange pas des feuilles de salade, j'aime bien avoir un plat qui me nourrit bien jusqu'au soir." " Ce plat est généreux, c'est du généreux chez tata V23, c'est du gourmand. Et évidemment, puisqu'on parle de gourmandise, on termine ce petit déjeuner par un café latte-soja et un biscuit, évidemment, vous me connaissez, on n'oublie jamais le petit biscuit."	1080 Kcal	AET insuffisant, trop de protéines, trop de lipides, manque de glucides
Vidéaste 40	Essayez et vous me direz en commentaires parce que c'est hyper savoureux et franchement, ça cale tout en restant très sain et équilibré avec le quinoa, tous les légumes <i>etc.</i>	782 Kcal	AET insuffisant, manque de glucides, pas assez de fibres

Tableau 29 : Exemples de verbatims en contradiction avec la réalité nutritionnelle

Synthèse de la section 1

Cette section a pour objectif de revenir sur les résultats issus de nos études portant sur les vidéos Youtube ayant pour thématique l'alimentation quotidienne. Tout d'abord, il est intéressant de noter que ces contenus revendiquent presque systématiquement une alimentation "*healthy*", dès le titre et les miniatures des vidéos. La prédominance de ce type d'alimentation, pouvant être considérée comme particulière, au sein de contenus censés présenter une alimentation "ordinaire", est révélatrice. L'alimentation quotidienne est associée presque naturellement à l'alimentation-santé. En outre, cela démontre la volonté présente chez certaines femmes, de transmettre aux autres, leur manière de penser et de pratiquer l'alimentation saine dans leur quotidien. La pression à publier ce genre de contenus peut aussi s'observer, à travers les demandes des communautés d'abonnés, mais aussi dans les discours des vidéastes. Le manger sain s'observe dans une relation presque dichotomique à la nourriture, avec des "bons" aliments à conserver et au contraire, les "mauvais", à bannir.

Au sein des vidéos, plusieurs types d'alimentation sont exposés. Les régimes végétariens, s'inscrivant aussi dans la logique "*healthy*", représentent ainsi presque la moitié des vidéos. Les régimes "*fitgirl*", proposés par des Youtubeuses pratiquantes intensives de fitness ou de musculation, sont également présents, mais de manière bien plus minoritaire. Enfin, nous avons qualifié de "pratiques rebelles", les Youtubeuses qui revendiquent leur liberté de consommer ce qu'elles veulent, et s'opposent aux diktats alimentaires.

Les alimentations observées, si souvent auto-proclamées comme "*healthy*", ne le sont pas réellement, une fois étudiées sous l'angle nutritionnel. Ces alimentations comportent de nombreux problèmes, parmi lesquelles : un équilibre nutritionnel précaire, une insuffisance calorique, des régimes végétariens à revoir. De plus, les discours entrent en contradiction totale avec la réalité nutritionnelle, vantant souvent la consistance des repas, ou l'équilibre des repas.

La section suivante aborde les résultats en rapport des normes alimentaires, partagées par de nombreuses Youtubeuses.

SECTION 2 : L'EDIFICATION DES NORMES ALIMENTAIRES

1. Des normes alimentaires souvent communes

1.1. Des pratiques partagées

Les Youtubeuses cherchent à se distinguer, à montrer leurs singularités, à travers le récit d'expériences personnelles.

"Hello les gens ! J'espère que vous allez bien. Aujourd'hui je reviens avec une vidéo un peu différente. Un peu plus type VLOG. Et c'est en fait pour vous parler de ma manière à moi de m'alimenter, de mon rythme alimentaire, de ce que je mange. Et pour ça, vous allez suivre ce qu'il y a dans mon assiette aujourd'hui", (Vidéaste 44, étude 3).

La vidéaste 44 illustre la volonté, présente chez beaucoup de Youtubeuses, de proposer une alimentation différente ou de se démarquer. Comme elle le précise, il s'agit de sa manière de s'alimenter, laissant sous-entendre un contraste, avec les autres. Pourtant, dans la majorité des vidéos "healthy", les alimentations ont de nombreux points communs. Ainsi, même si une volonté de différenciation est perceptible, les Youtubeuses proposent des alimentations et des pratiques communes, favorisant l'émergence de normes et de représentations de l'alimentation saine. D'ailleurs, ces points communs se retrouvent aussi bien dans les vidéos de "routines" proposées dans l'étude 2 que dans les vidéos "une journée dans mon assiette de l'étude 3.

1.1.1. Les smoothies

Les smoothies sont très récurrents au sein des vidéos, que ce soit dans l'étude 2 et l'étude 3 (Illustration 13). Ils sont généralement pris au petit déjeuner, ou en collation l'après-midi. Les ingrédients constituant ces smoothies sont souvent les mêmes. La banane est le fruit servant de base, apportant de la texture et du goût à la préparation. Des fruits rouges sont ensuite ajoutés, ainsi qu'un lait végétal. Parfois, des pousses d'épinards remplacent les fruits rouges. Il peut aussi arriver que les Youtubeuses agrémentent leurs smoothies de compléments alimentaires.

Par exemple, une cuillère d'une poudre protéinée peut être ajoutée, de la spiruline, ou encore du collagène.



Illustration 13: Les smoothies au petit-déjeuner (Vidéastes 11 et 30, étude 3)

Les smoothies sont appréciés par les Youtubeuses, à la fois pour des raisons esthétiques, pratiques, mais aussi hédoniques. Beaucoup disent apprécier le goût de ces boissons.

"Avec épinards, bananes, matcha, lait de soja et puis qu'est-ce que je vais mettre encore...je pense que je vais mettre une date pour sucrer. Je vais me faire ça ! (se verse le smoothie vert dans un grand verre). Ta da ! Oh c'est magnifique ! Oh mon dieu ! Je ne sais pas si tu as déjà goutté matcha-banane, mais alors, pure tuerie !", Vidéaste 33, étude 3.

"Donc ce que je fais en général le matin, c'est que je fais un smoothie, que je bois en me préparant. Donc comme ça j'ai ma dose de fruits. Je ne mange d'ailleurs des fruits que le matin. Et donc voilà, je vais vous montrer mon petit smoothie préféré. C'est extrêmement simple, j'ai des fruits dans mon frigo, donc des framboises, des myrtilles et des bananes et je vais mixer ça avec du lait de soja, celui-ci est vraiment excellent." Vidéaste 40, étude 3.

Au-delà du goût, l'aspect visuel est également important (Annexe 3) :

"Ensuite, je n'ai pas vraiment réussi à faire ce que je voulais. Je voulais que la couche de graines de chia soit au milieu de mon smoothie, mais c'est un total échec. Mais bon, ce n'est pas grave, ça reste quand même sympa. Et pour embellir tout ça, je vais rajouter quelques petites framboises. Parce que oui, j'aime bien que mes smoothies soient super jolis en plus d'être sains et d'être bons.", Vidéaste 57, étude 3.

Le smoothie semble être aussi apprécié par celles n'ayant pas faim le matin :

"Je sais que c'est le repas le plus important de la journée, mais j'ai beaucoup de mal à manger le matin. Du coup je fais un simple smoothie et je grignote des fruits secs.", Vidéaste 10, étude 3.

1.1.2. Le recours aux graines

L'utilisation de graines dans de nombreuses préparations est aussi une pratique très répandue. Les graines de chia par exemple, sont les plus utilisées, suivies par les graines de courges et les graines de lin. A la manière dont un chef assaisonne son plat, les Youtubeuses ajoutent souvent des graines à leurs préparations, qu'il s'agisse d'un smoothie ou d'un plat plus consistant. Des Youtubeuses disposent d'une grande variété de graines à disposition dans leur cuisine, stockées dans des jarres en verre (Illustration 14).



Illustration 14: Un recours aux graines dans la plupart des plats (Vidéaste 54)

Ces graines sont appréciées pour la touche esthétique, qui permet d'embellir les plats. :

"Pour décorer, j'y ajoute du persil frais et des graines de lin.", Vidéaste 34, étude 3.

Certaines évoquent également les bienfaits sur la santé :

"Je termine juste en saupoudrant quelques petites graines de chia. C'est plein de super aliments, c'est anti-oxydant, c'est protéiné", Vidéaste 20, étude 3

" [...] puis les graines de chia. Bon moi j'adore ça, j'en mets dans tous mes plats. Puis voilà, en quelques minutes on a un petit déjeuner simple, rapide sain et équilibré.", Vidéaste 34, étude 3.

"Donc on commence cette vidéo avec le petit-déjeuner. Donc j'utilise une banane, en fait je vais faire un smoothie bowl. Avec une banane, des graines de chia, qui sont riches en oméga 3, en oméga 6 et qui sont une source de protéines.", Vidéaste 68, étude 3.

1.1.3. La tendance des "bowls"

Les Youtubeuses puisent leurs inspirations dans d'autres cultures que la culture culinaire française. Par exemple, 15% d'entre elles proposent des "bowls", inspirés de la cuisine asiatique. Ils correspondent la plupart du temps, à des préparations de légumes, souvent assez bruts, disposés soigneusement dans un bol en bois et agrémenté de graines ou d'une sauce. Un soin particulier est apporté au dressage, les différents aliments présents dans le bowl étant groupés ensemble, par choix esthétique. Parfois, les "bowls" comprennent aussi du tofu. En revanche, ils ne comprennent jamais de viandes blanches ou rouges.

"Pour ce midi, je vais faire un green bowl d'automne. C'est vrai que j'aime bien manger comme ça, dans un grand bol, avec plein de légumes et du tofu.", (Vidéaste 49, étude 3).

"Je vais me faire comme à mon habitude, un bon Buddha Bowl et je vais prendre un petit peu les ingrédients que j'ai sous la main. Je vais vous montrer ça.", (Vidéaste 13, étude 3).

"Je viens aussi couper un petit radis. Ça va venir apporter de la couleur et c'est très frais. Je fais pareil avec du concombre. Et vous aurez remarqué qu'en règle générale, je fais un ingrédient vert, un truc de couleur. On là on passe à la carotte et je viens faire des petites lamelles de carottes. Et enfin, encore du vert avec de la salade. J'aime bien avoir plein de couleurs, je trouve que ça rend la Poke Bowl encore plus gourmande.", (Vidéaste 5, étude 3).

Ces exemples soulignent plusieurs phénomènes. Si les plats ont tendance à s'éloigner de la culture française, il en est de même sur la manière de composer et dresser ses plats. Ici, les traditionnelles assiettes laissent place à des bols, similaires à ceux utilisés dans la cuisine asiatique. Certaines Youtubeuses mangent d'ailleurs leurs bols avec des baguettes.

De même, nous pouvons remarquer que les Youtubeuses emploient de nombreux anglicismes pour qualifier leurs plats, comme "*Buddha bowl*", "*Poke bowl*", ou "*Green Bowl*", chacun ayant leurs propres spécificités, mais qui ont pour point commun d'être des plats végétariens. Le "healthy" puise ainsi son essence à travers différentes inspirations, mais plus particulièrement de la culture américaine et asiatique.



Illustration 15 : Des exemples de "bowls" proposées par les Youtubeuses (Vidéaste 47 et 54, étude 3)

Parfois, les smoothies sont aussi présentés dans ces bols en bois, et accompagnés par une garniture, aussi appelée "*topping*", ce que les Youtubeuses appellent un "smoothie bowl".



Illustration 16: Quand le smoothie rencontre le bowl : exemple d'un smoothie-bowl (vidéaste 84)

1.1.4. La détox

L'idée de vouloir "détoxifier" son organisme est souvent évoqué, parfois même, dès la miniature de la vidéo (Illustration 17) :



Illustration 17: Une promesse de détox dès la miniature

Pour y parvenir, des Youtubeuses proposent par exemple, des boissons fait maison, pouvant prendre des formes variées, mais ayant la même promesse : évacuer les toxines accumulées :



Illustration 18: La collation "détox" (Vidéaste 46, étude 3)

Le plus souvent, les boissons "détox" proposées par les Youtubeuses sont issues de marques de compléments alimentaires, ou de thés (Illustration 19) :



Illustration 19: La détox et les marques

A travers l'illustration 19, nous pouvons remarquer que les marques profitent également de cette volonté de se détoxifier. Les Youtubeuses qui présentent leur alimentation quotidienne et qui revendiquent un mode de vie "healthy" ont donc de grandes chances de parler de ces produits, d'autant plus que ceux-ci sont déjà utilisés par des Youtubeuses "renommées". Utiliser des compléments alimentaires, c'est aussi affirmer son appartenance à un certain mode de vie et à une vision de l'alimentation particulière, axée sur la dimension santé.

1.2. La prise de compléments alimentaires encouragée

Dans leur quête de l'alimentation santé, les Youtubeuses sont nombreuses à recourir à des compléments alimentaires. Environ un tiers des vidéos expose la prise d'au moins un complément. Les emballages de compléments alimentaires se fondent d'ailleurs parfois dans le décor, entre une corbeille à fruits et du miel, qui laisse supposer un ancrage dans l'environnement quotidien :



Illustration 20 : Des compléments intégrés dans le quotidien (Vidéaste 10, étude 3)

Nous notons que l'illustration 20, met également en avant un sachet de graines de chia, aliment très récurrent, déjà abordé précédemment.

C'est une Youtubeuse spécialisée dans le fitness qui a atteint le maximum de prise, avec 7 compléments consommés au cours de sa journée. Parmi les compléments les plus consommés, se trouvent le "Berry Boost" (de la marque "Natural Mojo"), la spiruline, les poudres protéinées, les vitamines et les aliments enrichis en protéines (barres de céréales, muesli protéiné, etc.). Les raisons évoquées par les Youtubeuses sont de diverses natures, allant du renforcement de son système immunitaire, à une détoxification de l'organisme, un renforcement des cheveux, ou encore une recherche de gain musculaire.

Le "Berry Boost", poudre composée de 7 "super aliments" de la marque "Natural Mojo", est particulièrement visible. Sa prise se réalise en mélangeant la poudre avec de l'eau, ou dans un fromage blanc 0% :

"Après avoir préparé mon café et mon eau détox, je vais me faire un petit fromage blanc pour les sources de protéines. C'est pas du 0% celui-ci, c'est du 3% de matière grasse. Dedans, ce que je vais mettre, c'est mon Berry Boost de chez Natural Mojo, en fait c'est que des superaliments. Donc...açai, moringa, goji, pomme grenade, épinard, spiruline, etc. C'est une combinaison de super aliments réunis ensemble. Et moi j'adore le goût surtout, ça a un super goût de fruits rouges, donc ça se marie super bien avec du fromage blanc. Et je rajouterai du coup quelques mûres et myrtilles. Et sinon je le mets pur dans de l'eau avec des glaçons ou je le rajoute dans mes smoothies. Ça apporte une petite touche.", (Vidéaste 42, étude 3).

Nous noterons que si la Vidéaste 42 souligne la composition de la poudre, elle n'en précise pas ses supposés bienfaits, ni les raisons qui l'ont poussé à en prendre.

Une Youtubeuse prend même ce complément sans savoir son nom, proposant une description assez confuse de ce qu'il est censé apporter :

"Ensuite je viens prendre une espèce de poudre...c'est une poudre drainante pour la rétention d'eau et tout ça. Donc j'ai trouvé ça sur un site qui vend des compléments alimentaires. Donc je mets ça dans une jarre avec de l'eau fraîche et c'est trop bon parce que ça a le goût de fruits

rouges en fait et ça aide à boire. C'est super frais, c'est agréable à boire le matin.", (Vidéaste 2, étude 3)

Parfois, des Youtubeuses mettent davantage en avant les apports de ce complément :

"Le matin je bois également un grand verre de Berry Boost, j'ajoute une cuillère à soupe dans un verre d'eau froide. La poudre superfood est 100% naturelle, vegan et sans lactose. Dedans il y a une combinaison d'ingrédients verts comme des épinards et de la spiruline. Et cette petite boisson permet de réduire la fatigue, de renforcer le système immunitaire et nerveux notamment.", (Vidéaste 74, étude 3).

"Pour le goûter, une petite collation. Donc ça peut être un fruit, ou du fromage blanc 0%. Donc là en l'occurrence aujourd'hui ça va être fromage blanc 0% avec du Berry Boost. Donc j'ai mis mon fromage blanc avec une cuillère à café de Berry Boost, de chez Natural Mojo. J'ai ajouté ma cuillère à café dans mon fromage blanc 0%. Ça renforce les défenses immunitaires c'est bourré de spiruline, de moringa. Il y a plein de bonnes choses, d'anti-oxydants. Là en plus avec le changement de saison, je trouve ça très très bien de le prendre en ce moment. Il peut se prendre quotidiennement. Une cuillère à café, pourquoi, pour m'éviter de sucrer. Ne pas mettre de la confiture, ni de sucre. Voilà. Surtout après la grossesse, je fais attention en ce moment à ne pas trop manger de sucre pour rien. Hmm ça sent bon les fruits rouges ! Bon appétit !", (Vidéaste 3, étude 3).

"On commence tout d'abord avec le petit-déjeuner. Je viens prendre deux à trois cuillères à soupe de fromage blanc 0%. A cela, j'ajoute le Berry Boost, que j'ai reçu de la marque Natural Mojo. Il est composé de superaliments qui sont 100% naturels et végans. Et il va vous permettre de faire le plein d'énergie et de rester en forme. Il va également permettre de renforcer le système immunitaire.", (Vidéaste 47, étude 3).



Illustration 21: La représentation d'un petit déjeuner "healthy", accompagné de compléments alimentaires (Vidéaste 42)

La spiruline est aussi un complément courant dans ces vidéos, souvent pris sous forme de gélules, au petit-déjeuner. La marque des compléments alimentaires est systématiquement montrée, afin que les spectateurs puissent noter la référence ou le produit (Illustration 22)



Illustration 22: Des recommandations de marques de compléments alimentaires (Vidéastes 60 et 68)

Dans cette même logique d'optimisation de sa nutrition, il est courant d'ajouter au smoothie du petit-déjeuner, différents super aliments, ainsi que des compléments alimentaires, pratique courante chez les Youtubeuses "fitgirls" :

"Avec le petit déjeuner je prends aussi des compléments alimentaires. On a 5 grammes de BCAA, ici on a du ginseng, du guarana et deux petites gélules de spiruline. Donc là je finis de manger et je vous mets à l'écran les macros pour ce petit déjeuner.", (Vidéaste 36, étude 3).

En outre, les *"fitgirls"* ont aussi plus tendance que les autres Youtubeuses, à prendre des shakers de protéines en poudre (Illustration 23)



Illustration 23: Le shaker protéiné, un produit phare chez les *"fitgirls"*

Il est intéressant de souligner le champ lexical employé, mobilisant des termes en lien avec le médical, les sciences et la nutrition :

"Je vais rajouter une pointe d'açaï dedans. Ça c'est super bon, anti-oxydant. Et ça donne une très, très belle couleur violette à la préparation, j'adore mettre ça dans mes yaourts. Je trouve que c'est hyper joli. Donc je n'en mets pas beaucoup hein, j'en mets une petite cuillère à moka. Je vais mettre une petite cuillère à café de Tocos, de Sun Potion, qui est du son de riz. Ça, j'aime bien mettre ça dans le smoothie, ça apporte un petit peu de consistance et c'est très bon en goût. Ça, c'est bon pour la peau. Et je vais rajouter l'ingrédient star du collagène-smoothie, c'est le collagène ! C'est celui de chez iherb, le CollagenUp 5000, qui est bon pour les cheveux, les ongles, la peau, les articulations...enfin voilà. Le collagène, c'est quelque chose qu'on a naturellement dans le corps, et c'est ce qui constitue 80% de nos tissus conjonctifs.", (Vidéaste 65, étude 3).

1.3. Une commensalité souvent absente

Les vidéos exposant l'alimentation quotidienne proposent aussi une mise en scène des repas et livrent des informations sur la manière dont ceux-ci sont dégustés. Cette sous-partie s'intéresse donc à la dimension sociale des représentations véhiculées. Dans la majorité des vidéos, la prise de repas n'est pas filmée. Un plan est présenté, mettant en valeur l'assiette dans un contexte de repas, table dressée, avant de passer à une recette suivante. Quand une prise de repas est filmée, la Youtubeuse est souvent seule face à sa caméra, en train de manger. Elle peut également se filmer en train de manger devant un écran (illustration 24).



Illustration 24 : La prise d'un repas seule

Cependant, nous pouvons émettre quelques hypothèses par rapport à cette manière de filmer les repas. Tout d'abord, il est plus pratique de se filmer seule, ce qui permet de proposer une vidéo plus rapidement. Il est aussi possible que des personnes de leur entourage refusent de se montrer. De plus, certaines souhaitent conserver un minimum d'intimité et ne pas montrer avec qui et comment elles partagent ces repas. Enfin, certains repas pris en extérieur, en groupe, peuvent compliquer la réalisation d'une vidéo, comme dans un restaurant.

Cependant, il arrive que des Youtubeuses filment leurs repas en compagnie d'autres personnes, par exemple, avec leur conjoint ou leurs amis, mais ces vidéos sont très minoritaires. Quand c'est le cas, les Youtubeuses précisent souvent qu'elles ne mangent pas la même chose que leur conjoint, en changeant par exemple, les quantités ou les accompagnements :

"Et certes, c'est mon "what I eat in a day" à moi, mais je sais que vous vous posez souvent des questions sur mais que mange mon conjoint ? Pendant que je mange sain, qu'est-ce que lui, il mange ? Et bien sachez qu'il mange quasiment la même chose que moi. Sauf que lui, il a ses

accompagnements à lui. Là par exemple, il mange les crêpes que j'ai fait ce matin. Mais plutôt que les accompagner comme moi avec du citron, du sucre complet et bien lui, il l'accompagne de Nutella. [...] Donc si par exemple, je fais quelque chose de très sain, je sais pas moi, des frites de patates douces et bien lui il va accompagner avec sa grosse mayonnaise, des choses comme ça.", (Vidéaste 14, étude 3).

"Pour moi c'est vraiment cette salade composée que je vais manger. Pour mon conjoint, c'est juste une entrée. Avec ça il va manger les restes du repas du midi parce que clairement c'est pas suffisant. Et pour moi c'est amplement suffisant." (Vidéaste 4, étude 3).

Ainsi, la volonté de manger-sain s'impose, même en partageant un repas avec les proches, quitte à manger différemment.

2. Le désir de minceur en filigrane

2.1. Atteindre la satiété

Les Youtubeuses semblent présenter un rapport à l'alimentation particulier, notamment chez celles qui revendiquent une alimentation saine. Il est souvent question d'éliminer le sentiment de faim ou d'atteindre rapidement la satiété :

"C'était tellement bon que j'ai tout mangé, ça fait un repas très, très complet, je n'avais plus faim après.", (Vidéaste 17, étude 3).

"Avec un petit déjeuner comme celui-là, vous serez en forme pour toute la journée et vous n'aurez plus faim pendant 4 ans.", (Vidéaste 51, étude 3).

Parfois, un sentiment de satisfaction est même clairement affiché par la Youtubeuse, qui a réussi à manger assez pour ne plus avoir faim :

"Je suis trop contente d'être calée avec ce que je dois manger quoi, genre ça me convient. C'est faisable. We can do it guys !", (Vidéaste 28, étude 3).

Le fait d'être "calée" est souvent évoqué, d'une façon presque fonctionnaliste, dans l'optique de "se remplir" l'estomac. Des Youtubeuses semblent s'éloigner de la volonté d'atteindre une satiété "saine", par un repas complet, pour privilégier un "sentiment de satiété", en comblant son estomac par des aliments peu caloriques :

"Ensuite avant tout ça, je vais prendre de la salade, pour que vraiment ça me cale et pour ne ne plus avoir faim.", (Vidéaste 64, étude 3).

"Je sais que ça peut paraître peu, mais ça cale vraiment très bien. Et de toute façon, j'emporte avec moi une pomme au cas où j'ai faim, en milieu de matinée.", (Vidéaste 71, étude 3).

Dans les exemples ci-dessus, la Vidéaste 64 mange une salade, réputée pour être peu calorique et couper la faim, tout comme la Vidéaste 71, qui privilégie une pomme dans la même optique.

L'eau peut aussi être utilisée comme coupe-faim :

"Je ne me réveille pas habituellement en ayant très, très faim. Je bois juste mon eau et je suis bien pour au moins 45min, une heure.", (Vidéaste 36, étude 2).

En outre, les graines, déjà mentionnées précédemment, peuvent avoir un autre rôle qu'embellir les plats, ou apporter un bénéfice supposé sur sa santé. Les graines de chia, par exemple, qui sont les plus utilisées, ont aussi la capacité de s'imprégner des liquides si elles y sont trempées assez longtemps. Les graines de chia peuvent absorber neuf fois leur propre poids, ce qui augmente considérablement leur volume. Pour certaines, ajouter des graines de chia dans un smoothie est donc un moyen d'atteindre un sentiment de satiété, par le gonflement de celles-ci dans l'estomac :

"Les graines de chia sont super riches en oméga 3, en fer, en calcium et en vitamines C. Donc c'est vraiment un super aliment. Et en plus de ça, ça a un petit effet coupe faim aussi. Donc pour faire mon pudding, je vais prendre 2c.s de graines de chia, que je vais verser dans un petit contenant et je vais ajouter du lait végétal, ça marche avec n'importe quoi à base d'eau. Et je vais aussi ajouter de l'arôme d'amande pour bien intensifier le goût. Et en fait, au contact de l'eau, les graines vont développer une sorte de couche gélatineuse autour et c'est ce gel qui va donner cette sensation de coupe-faim, de satiété.", Vidéaste 56, étude 3.

Les graines, souvent très utilisées, sont donc considérées par certaines comme un coupe-faim naturel.

2.2. Manger sain, mais manger moins

Si la volonté de manger sain est clairement revendiquée, celle de manger moins l'est en revanche beaucoup moins. Pourtant, certains discours laissent entrevoir cette réalité. Par exemple, les Youtubeuses justifieront très souvent un repas très, voire trop léger, par le fait d'avoir peu d'appétit, naturellement :

"Je ne mange pas trop le matin, tout simplement parce que je n'ai pas faim.", (Vidéaste 44, étude 2).

"Alors il y a 2 types de personnes le matin. Celle qui se lève en étant complètement affamée et la 2^e, qui se lève en n'ayant pas faim du tout. Et c'est pas grave et je fais partie de ce 2^e type de personne.", (Vidéaste 40, étude 3).

"Et en général, je n'ai pas faim non plus pour un dessert.", (Vidéaste 49).

"Je mange déjà très peu le matin comme vous allez pouvoir le remarquer.", (Vidéaste 10, étude 3).

Elles rassurent d'ailleurs souvent leur communauté, affirmant que leurs assiettes ou leurs collations sont suffisantes :

"Moi ça me suffit, mais voilà, ne vous privez pas de manger le matin, c'est vraiment important.", (Vidéaste 64, étude 3).

"Donc après si vous êtes des gros mangeurs, peut-être que vous pouvez rajouter je ne sais pas, de la viande ou du poisson, je ne sais pas ce que vous mangez. Mais moi ça m'a amplement suffi.", (Vidéaste 9, étude 3).

"J'aime bien prendre des toutes petites pommes, je vais les acheter au marché, c'est production locale. Parce que sinon, les grosses pommes, ça fait trop. Et j'ai une petite poignée d'amande. Mais une petite poignée, c'est une petite poignée, ce n'est pas une énorme poignée. Il y en a une dizaine. Voilà et ça suffit.", (Vidéaste 36, étude 3).

La Youtubeuse peut aussi déclarer ne pas avoir faim, exceptionnellement au moment où elle filme sa vidéo :

"Ce matin-là, je n'avais pas faim, donc pas la peine de se forcer. J'écoute vraiment mon corps." (Vidéaste 1, étude 2).

"Ce matin-là, je n'avais pas particulièrement faim, donc petit déj sur le pouce.", (Vidéaste 1, étude 3)

Lorsqu'il est question de se couper une part, la portion est souvent modeste :

"Pour tout vous avouer, ma galette était 1000 fois trop grosse pour moi, donc j'en ai mangé 1 quart, voire allez, 1 demi si on est gentil.", (Vidéaste 83, étude 3).

"Tout est prêt, je peux maintenant disposer mon mini porridge. En fait, je m'en suis fait une très petite quantité. Le matin, oui je mange, mais je ne mange pas non plus comme un ogre. Donc voilà, une très petite quantité me suffit amplement pour le matin.", (Vidéaste 18, étude 3).

De manière plus minoritaire, des repas peuvent être sautés, de façon quotidienne :

"Ensuite, il est 18h, quand je vais prendre, on va dire, ce qui s'appelle mon goûter. Donc en fait, moi je ne prends vraiment pas de repas le soir, de dîner. Je me fais un goûter...ça dépend des jours des fois il est bien costaud, des fois c'est un petit goûter. Mais je ne prends pas de dîner le soir.", (Vidéaste 73, étude 3).

2.3. Le besoin de contrôle alimentaire

Dans l'exemple du verbatim ci-dessous, la mobilisation d'un champ lexical particulier est assez révélatrice :

"On essaie de manger correctement avec mon compagnon, puisqu'on a un style de vie, voilà..."healthy"...oui je vais dire "healthy", puis après c'est vrai qu'on se fait plaisir le weekend, on mange des cochonneries, des bêtises. Après la semaine on essaie de faire en sorte de manger proprement." (Vidéaste 3, étude 3)

La Vidéaste 3 associe l'idée de manger sainement à la propreté, par opposition au weekend, où elle s'autorise des écarts, associés à l'idée de plaisir, qu'elle considère comme des "cochonneries". Cela montre également qu'une alimentation "healthy" peut aussi être considérée par certaines influenceuses comme un effort, à faire au quotidien, dont la récompense se concrétise par des petits écarts en fin de semaine.

Ce même genre d'opposition, entre le manger-sain et le "relâchement" se constate chez d'autres Youtubeuses :

"Voilà, ma conclusion finalement c'est que je mange des bonnes quantités, je ne mange pas rien. Je mange 80% sain, 20% trash.", (Vidéaste 36, étude 3).

Dans certaines circonstances, la Youtubeuse est obligée de s'éloigner de sa nutrition saine, ce qui peut provoquer un sentiment de mal-être :

"Quand je ne mange pas de bons aliments, je me sens mal, quand je ne m'entraîne pas, je me sens mal. Et donc pour moi c'est important.", (Vidéaste 28, étude 3).

Cet exemple souligne également la manière dont l'alimentation saine et la pratique sportive s'associent, au sein du mode de vie "healthy".

Dans cette même logique de contrôle de soi, certaines Youtubeuses ont tendance à peser leurs aliments

A travers ces discours, la représentation du manger-sain semblent accorder peu de place à la nuance. Manger sainement est un acte fort, qui entre parfois en confrontation avec les envies. La dimension hédonique, pourtant capitale dans l'alimentation, semble ici s'effacer. S'accorder une gourmandise, une pâtisserie, un restaurant le weekend, revient à "casser" sa dynamique, ses

efforts. La Youtubeuse s'écarte du "droit chemin" et en a parfaitement conscience. Certaines d'entre elles évoquent ainsi une sorte de culpabilité, jugeant parfois de manière assez dure leurs écarts du weekend. Ainsi, la représentation du manger-sain véhiculée est celle d'un contrôle de soi. De plus, cette représentation semble aussi assez tranchée. Dans les discours évoqués, certaines Youtubeuses considèrent qu'il existe deux camps : les individus qui mangent sainement et les autres. Notons enfin que le manger-sain n'est pas un régime, il est plutôt considéré comme s'intégrant dans un mode de vie, dans une optique de long terme.

Synthèse de la section 2

Nos résultats mettent en lumière la présence de certaines normes alimentaires, communes dans de nombreuses vidéos. Par exemple, le petit-déjeuner est souvent synonyme de smoothies, chez les Youtubeuses revendiquant une alimentation saine. Des graines sont aussi utilisées abondamment, en particulier, les graines de chia, souvent vantées pour leurs atouts nutritionnels. La manière même de dresser les plats change, les Youtubeuses ayant souvent tendance à réaliser des "bowls", d'inspiration asiatique. Enfin, la "détox" est souvent recherchée, à travers la consommation de thés, de compléments alimentaires, ou d'infusions faites maison, censées éliminer les toxines de l'organisme.

Mais le fait de manger sainement s'accompagne souvent d'un désir moins assumé, se lisant souvent en filigrane : la volonté de mincir. Les plats sont à la fois réalisés dans l'optique d'être peu caloriques et si possible, de remplir l'estomac. Les Youtubeuses souhaitent atteindre la satiété tout en mangeant léger. Pour cela, le recours à des légumes comme la salade, les courgettes, ou même le konjac sont proposés. La prise d'un grand verre d'eau le matin, entre 50cl et 1L est encouragée, afin de se réhydrater. Pourtant, le même genre de technique est aussi utilisée par les communautés pro-anorexie comme méthode pour couper la faim (Syed-Abdul *et al*, 2013). La surreprésentation des graines de chia, est, elle aussi intéressante à souligner. Ces graines, ont la particularité, contrairement à la plupart des autres, d'absorber neuf fois leur propre poids, ce qui augmente considérablement leur volume. Pour certaines, ajouter des graines de chia dans un smoothie est donc un moyen d'atteindre la satiété, par le gonflement de celles-ci dans l'estomac.

Enfin, l'alimentation saine est aussi souvent synonyme d'un besoin de contrôle important. Certaines Youtubeuses semblent être dans une dualité, entre l'envie de se faire plaisir et la maîtrise de soi. Les "petits plaisirs" alimentaires qu'elles s'accordent au cours de la journée sont alors très réduits, voire inexistants. Par exemple, un carré de chocolat, au moins à 70% de cacao, voire 90%, peut être consommé. Le plaisir est donc lui-même sous contrôle.

La prochaine section aborde notre discussion et met en perspective nos résultats avec les travaux sur les représentations sociales de l'alimentation.

CONCLUSION DU CHAPITRE 6

Le chapitre 6 aborde les résultats issus de notre exploration des vidéos mettant en scène l'alimentation quotidienne sur Youtube. Cette exploration se base sur deux TAG de vidéos : "routines" et "une journée dans mon assiette". Nous avons opté pour une présentation générale des résultats, afin d'éviter les redondances, ceux-ci étant souvent communs aux deux TAGS.

La thématique de l'alimentation quotidienne est étroitement liée à la volonté de manger sainement. Ainsi, dans la grande majorité des cas, les Youtubeuses cherchent à proposer ce type d'alimentation, qu'elles affichent à la manière d'un "gage de qualité", dès le titre des vidéos ou dans les miniatures. Ce phénomène est loin d'être anodin, car les vidéos d'alimentation quotidienne n'ont pas pour vocation première de mettre en avant ce type d'alimentation. Cela témoigne d'une tendance forte, pouvant s'expliquer par la volonté des spectateurs, émettant de nombreuses sollicitations auprès des Youtubeuses "*lifestyle*" pour réaliser ce genre de vidéos. La pression des spectateurs et les phénomènes de mimétisme constatés au sein de ces vidéos poussent probablement les Youtubeuses à reproduire les mêmes schémas d'alimentation.

Nos résultats soulignent également la manière dont les Youtubeuses représentent l'alimentation saine au sein de ces vidéos. Le manger-sain est caractérisé par un ensemble de pratiques spécifiques. Des aliments considérés comme sains sont favorisés, comme les laits végétaux, le tofu, la patate douce, les graines, les fruits et les légumes. Au contraire, certains aliments sont presque bannis, comme la viande rouge, les fromages, le pain, le sel, le sucre, le gras, le lait d'origine animale. La manière de préparer et de présenter ses plats est également spécifique. Une inspiration de la culture américaine est présente, se constatant dès le nom des plats : "*smoothie*", "*granolas*", "*porridge*", ou "*avocado toast*". De même, une inspiration provenant de la culture alimentaire asiatique peut s'observer à travers les "*bowls*", assortiments de légumes, de tofu, souvent présentés au sein d'un grand bol en bois. Certaines Youtubeuses dégustent d'ailleurs leurs bowls à l'aide de baguettes.

Le manger-sain se caractérise aussi à travers l'usage récurrent de graines, d'un recours à la supplémentation, ou encore d'une volonté de "détoxifier" son organisme. Des boissons artisanales, des tisanes, ou encore des compléments alimentaires sont proposés dans cette

optique. Certaines marques de compléments alimentaires, particulièrement présentes au sein de ces vidéos, comme "Natural Mojo" à travers des produits comme le "Berry Boost" ou le "True Beauty".

Les vidéos présentent d'autres types d'alimentation, s'intégrant parfois dans la tendance "*healthy*", mais ayant certaines spécificités supplémentaires. Parmi elles, les régimes végétariens et végétaliens, représentant 40% de notre corpus de vidéos "une journée dans mon assiette". En outre, certaines "*fitgirls*", présentes de façon plus minoritaire, se prêtent à l'exercice des "une journée dans mon assiette". Celles-ci exposent une nutrition souvent revendiquée comme saine, mais plus protéinée et avec une prise généralement bien plus importante de compléments alimentaires (poudres protéinées, vitamines, spiruline, BCAA). Enfin, certaines Youtubeuses, représentant 20% de notre corpus "une journée dans mon assiette", ont été qualifiées comme ayant une "pratique rebelle". Celles-ci s'opposent aux standards du "*healthy*", tant au niveau de la mise en scène, que des plats exposés. Ces Youtubeuses dénoncent souvent le diktat "*healthy*" présent sur Youtube, certaines ironisant sur la situation actuelle. Elles proposent des plats plus traditionnels, plus caloriques, plus industriels. La dimension hédonique est également plus présente au sein de ces vidéos.

Les résultats mettent en lumière un décalage entre les discours des Youtubeuses, revendiquant une alimentation saine et la réalité nutritionnelle. Celles-ci sont très peu nombreuses à proposer une alimentation pouvant être qualifiée d'équilibrée, selon les recommandations de l'AFSSA (2001). Tout d'abord, les alimentations sont très insuffisantes sur le plan de l'apport calorique. Par exemple, seulement 10 Youtubeuses sur 86 proposant des vidéos "une journée dans mon assiette" parviennent à dépasser les 1800 Kcal/jour et 27 d'entre elles ont une alimentation estimée en dessous de 1000 Kcal/jour. L'équilibre n'est pas non plus respecté concernant les macronutriments (glucides, protéines, lipides) tout comme les micronutriments (vitamines, minéraux, oligo-éléments). Les régimes végétariens et végétaliens sont parfois mal construits, ne comblant pas assez les besoins. Dans le cas des régimes végétaliens, la vitamine B12, impossible à obtenir par le biais de l'alimentation végétalienne, n'est pas toujours proposée en supplément. Enfin, les discours des Youtubeuses mettent souvent en avant le côté rassasiant, gourmand et complet des plats qu'elles exposent. En réalité, il arrive souvent que ces Youtubeuses soient à l'opposé de ce qu'elles prétendent.

Enfin, ces vidéos transmettent un certain nombre de normes alimentaires, participant à construire les représentations sociales de l'alimentation des spectateurs. Le manger sain est étroitement lié à une idée de contrôle de soi, de recours à des compléments alimentaires, mais aussi à la minceur. Le désir de minceur n'est jamais clairement évoqué, apparaissant toujours en filigrane. Les Youtubeuses évoquent souvent la satiété et montrent à quel point leurs plats peuvent permettre d'atteindre cet état. Cette volonté peut se traduire par la prise d'aliments pouvant remplir l'estomac, tout en étant très peu caloriques, comme le konjac, ou par de grandes quantités de légumes. Les Youtubeuses ont souvent tendance à exposer de petites quantités dans leurs assiettes, se justifiant par le fait de ne pas avoir d'appétit le jour du tournage, ou encore d'avoir peu d'appétit naturellement. Lorsqu'elles mangent en couple, l'assiette de la Youtubeuse est souvent une version très allégée de l'assiette du conjoint. Enfin, le besoin de contrôle transparait dans les discours. Par exemple, certaines Youtubeuses évoquent un sentiment de mal-être, suite à un écart alimentaire. D'autres Youtubeuses s'accordent comme "gourmandise" de la journée, un carré de chocolat à 90% de cacao. Les instants plaisirs sont finalement très contrôlés pour la plupart d'entre elles, qui évitent consciencieusement la prise d'un aliment trop sucré ou gras à leur goût. En outre, les Youtubeuses insistent régulièrement sur la dimension consistante de leur alimentation, même si l'analyse nutritionnelle est inverse. Une ambivalence se crée alors, entre la volonté de montrer un certain détachement vis-à-vis de son alimentation et un besoin de contrôle permanent.

CHAPITRE 7 : DISCUSSION

SECTION 1 : VERS UNE MEILLEURE COMPREHENSION DES REPRESENTATIONS SOCIALES DE L'ALIMENTATION VEHICULEES A TRAVERS LES MEDIAS SOCIAUX

1. Des représentations du "bien manger" spécifiques au numérique

1.1. Une évolution très marquée des représentations sociales de l'alimentation

La mise en scène de l'alimentation quotidienne proposée par les jeunes femmes sur Youtube offre une opportunité pour les chercheurs d'observer la manière dont celles-ci abordent la question de la nutrition. Ces vidéos, vectrices de normes, de codes et de pratiques alimentaires spécifiques, permettent d'apporter un regard nouveau sur les représentations sociales de l'alimentation (Lahlou, 1998). Les travaux de Lahlou, précurseurs dans ce champ de recherche, ont abouti à plusieurs conclusions à mettre en perspective avec nos résultats. Ainsi, lorsqu'il était demandé aux individus ce qu'évoquait pour eux l'expression "bien manger", les réponses soulignaient plusieurs dimensions des représentations sociales de l'alimentation. Parmi elles, la dimension hédonique était la plus souvent évoquée, suivi par l'alimentation-santé, la commensalité, la culture et le fonctionnel (Lahlou, 1998). Cet aspect hédonique, souvent mentionné par les français est aussi à prendre en considération dans un contexte culturel spécifique, dans lequel la gastronomie, la cuisine et plus généralement "l'art de vivre à la française" occupent une place particulière (Poulain, 2002 ; Fischler et Masson, 2008). La France se distingue donc des autres pays, par une culture alimentaire plus importante, favorisant elle-même certaines représentations de l'alimentation. A ces travaux initiaux, s'ajoutent les études du CREDOC (2007 ; 2014), qui ont également abordé les représentations de l'alimentation. Ces études plus récentes soulignent notamment une évocation de l'alimentation santé plus importante que dans les travaux de Lahlou (1998). En outre, nous pouvons mettre en lien nos résultats avec l'étude menée par Hébel et Pilorin (2012), qui souligne une évolution des représentations sociales du bien-manger dans la population générale, de 1988 à 2007, passant d'une alimentation conviviale à une alimentation-santé.

Notre recherche s'inscrit dans la continuité de ces travaux, à la différence que celle-ci prend place dans un monde où le numérique est plus que jamais au cœur du quotidien des jeunes adultes. En effet, la génération étudiée dans le cadre de cette thèse a évolué dans un monde connecté dès l'enfance. Cela induit un certain nombre de caractéristiques et notamment un rapport à l'information inédit. La manière de se renseigner sur les sujets tenant à cœur à cette génération s'opère différemment, notamment en privilégiant le vécu et l'expérience des pairs, facilement accessible sur les médias sociaux (Livingstone, 2010). Les sources officielles d'informations sont parfois entendues, parfois ignorées, mais la démarche de recherche de l'information complémentaire est souvent engagée. Cette démarche est d'autant plus présente lorsqu'il s'agit d'informations relatives à la santé, pour lesquelles sources fiables et croyances s'entremêlent souvent sur internet. L'alimentation, sujet en lien direct avec la santé, en est une bonne illustration. D'autant plus que cette génération de jeunes adultes a été sensibilisée très tôt à cette thématique, notamment *via* les campagnes de sensibilisation mises en place dans le cadre du Plan National Nutrition Santé par les pouvoirs publics (Hercberg, 2011 ; 2017).

Le fait d'avoir été sensibilisé dès le plus jeune âge à l'importance d'adopter une alimentation saine, couplé à la volonté de trouver des sources d'informations complémentaires et de privilégier les témoignages des pairs, sont autant de facteurs contribuant à l'émergence de représentations de l'alimentation, qui se distinguent des générations précédentes. Notre recherche souligne que celles-ci, sont principalement liées à l'alimentation-santé. Qu'il s'agisse des vidéos Youtube abordant l'alimentation quotidienne, ou par le biais des entretiens, le constat est similaire : l'acte de manger est l'aboutissement d'une réflexion dont les fondements proviennent de diverses sources : familles, groupes de pairs et contenus sur internet. Les médias sociaux sont les plateformes où l'alimentation saine est particulièrement mise en avant, notamment par les publications des influenceurs, des mannequins, des célébrités, mais également par de nombreux individus à l'audience plus restreinte. Les contenus sur l'alimentation, tellement nombreux et accessibles, sont une partie incontournable du paysage numérique. Ils deviennent pour beaucoup d'adultes, des sources d'inspiration, ou des points de repères, concernant la manière d'envisager son alimentation.

Ainsi, au cours de nos études, certaines répondantes déclaraient s'être inspirées de recettes, avoir découvert les vertus d'aliments spécifiques, ou avoir appris des informations sur la nutrition par le biais des médias sociaux, notamment par le biais d'influenceuses. A l'inverse, certaines semblaient plus réservées sur la question de l'influence que les médias sociaux

pouvaient avoir sur leur vision de l'alimentation. Pourtant, ces mêmes jeunes femmes déclaraient adopter un mode de vie sain, suivre des groupes "*healthy*" ou des influenceuses sur la thématique. Une sorte de paradoxe se crée, au travers de propos indiquant un intérêt pour la thématique "*healthy*" sur les réseaux sociaux et la minimisation, voire la négation de l'influence de ces contenus sur ses propres représentations. Ainsi, l'exercice d'objectiver l'impact des réseaux sociaux sur ses propres modes de pensée ou ses comportements peut parfois s'avérer difficile pour les individus.

1.2. L'association du sain et du végétal

Au-delà de l'importance de l'alimentation-santé, une autre représentation sous-jacente paraît intéressante à souligner : la place du végétal. Les représentations observées au cours de notre recherche mettent en exergue un lien très étroit entre la perception d'une alimentation saine et le végétal. D'ailleurs, les contenus abordant la thématique de l'alimentation quotidienne étudiés dans le cadre de notre recherche, souvent revendiqués comme "*healthy*" dès leurs titres, proposent en majorité des régimes végétariens et végétans. En outre, lorsque les alimentations "*healthy*" présentées sont omnivores, les quantités de viandes et de poissons sont très réduites, au profit de source de protéines végétales comme le tofu. Les discours accompagnant les alimentations présentées sont aussi révélateurs, puisqu'ils prônent dans de nombreux cas, les vertus du flexitarisme, principalement pour la cause animale, mais aussi pour des raisons écologiques, ou des raisons de santé. Cette association entre alimentation saine et végétal a encore été peu abordée dans les études sur les représentations sociales de l'alimentation, notamment dans des proportions aussi importantes. Par exemple, les représentations du "bien manger" dans les études de Lahlou (1998) ou du Credoc (2007 ; 2014) ne soulignaient pas de réponses en lien avec le végétal.

Au-delà des vidéos, l'analyse de discours des jeunes femmes interrogées lors de l'étude qualitative 4 nous fait aboutir aux mêmes conclusions. Au sein de notre échantillon, plus de la moitié des répondantes déclarait avoir adopté une alimentation spécifique, le plus souvent flexitarienne, mais aussi végétarienne. Ainsi, en observant à la fois les vidéos Youtube, mais aussi en interrogeant ces jeunes femmes, des représentations communes apparaissent. Notons que ces représentations sont finalement très proches des symboliques féminines de l'alimentation (Jensen et Holm, 1999 ; Saint Pol (de), 2008). Cependant, ces caractéristiques semblent exacerbées dans les vidéos sur l'alimentation quotidienne. Par exemple, les viandes

blanches, le poisson, le biologique ou encore les plats peu caloriques sont très fortement favorisés. Les dimensions masculines de l'alimentation, comme le fait de manger des plats caloriques, des féculents, de la viande rouge, ou encore consommer de l'alcool, sont au contraire extrêmement minoritaires.

Les aliments végétaux sont aussi présentés comme ayant des propriétés inédites, "*détoxifiants*" (comme certains thés ou infusions à base de plantes), "*coupe-faim*" (exemple des graines de chia), ou encore "*stimulants*" le système immunitaire (exemple du gingembre). D'une certaine manière, les produits végétaux sont considérés, en comparaison des produits d'origine animale, comme des "aliments", c'est-à-dire comme des aliments pouvant agir de façon curative, au même titre que des médicaments (Cynober, 2008). Les produits d'origine végétale sont consommés en grande quantité, rappelant le recours à la médecine douce ou préventive. D'ailleurs, certaines Youtubeuses parlent par exemple de "*potion magique d'hiver*" pour décrire leur préparation, attribuant un rôle presque mystique à celle-ci. Cette manière d'envisager l'alimentation comme l'une des clés de sa santé rappelle également le phénomène d'automédication (Lasri, 2019). Ainsi, les représentations de l'alimentation-santé, très liées au végétal, conjuguent à la fois des dimensions féminines de l'alimentation, des connaissances en nutrition factuelles, mais aussi des croyances véhiculant l'idée d'aliments miracles.

D'autre part, les alimentations présentées font écho aux travaux de Corbeau et Poulain (2002), qui ont proposé une typologie des consommateurs à travers des éthos. Par exemple, "*les complexés du trop, qui se méfient des produits lipidiques, trop sucrés, de la viande [...], des OGM*" (Ibid, p.122). Notre travail souligne des comportements particulièrement similaires à ceux décrits par les auteurs, dans une proportion importante de notre corpus. Nous pensons cependant que les raisons de la méfiance envers la viande rouge ont changé. Corbeau et Poulain (2002), expliquaient entre autres, que le contexte de crise de la vache folle avait impacté la confiance des consommateurs. Dans le cadre de cette étude, il s'agit sans doute davantage d'une question de représentation de l'alimentation saine, partagée par une génération, qui associe le végétal aux bonnes pratiques et les produits d'origine industrielle et animale, aux mauvaises. De même, les auteurs abordaient les "complexés du trop pour raisons de santé", représentés principalement par des individus âgés. Ces consommateurs cherchaient à limiter les aliments pouvant favoriser le développement de maladies cardio-vasculaires. Ces préoccupations sont clairement perceptibles au sein des discours des Youtubeuses. Ainsi, des particularités de

l'anxiété alimentaire, autrefois associées aux aînés, semblent se retrouver maintenant chez les jeunes générations.

1.3. De l'hédonisme vers le fonctionnel ?

Comme les travaux de Lahlou (1998), Poulain (2002), Rozin *et al* (2006), ou Fischler et Masson (2008) le soulignent, les Français ont un rapport particulier avec l'alimentation. La dimension hédonique occupe une place importante, lié un héritage culturel fort, partagé entre tradition, gastronomie et art de vivre. Pour les Français, un bon repas est également synonyme de commensalité. Autrement dit, l'acte de manger est avant tout quelque chose qui s'apprécie lorsque l'expérience est partagée avec autrui. L'hédonisme et la commensalité sont donc au cœur des représentations de l'alimentation depuis des dizaines d'années. Cependant, notre recherche apporte un regard davantage nuancé sur la place de ces deux dimensions, du moins dans les représentations transmises en vidéos.

Au sein des vidéos, l'hédonisme est souvent représenté à travers la mise en avant du goût d'un plat, de son esthétisme ou de sa facilité de préparation. Les plats sont présentés comme "*super bon*" de manière quasi-automatique. L'utilisation presque systématique de l'expression souligne une certaine banalisation, qui participe à considérer la chose comme acquise, voire secondaire. Les discours plus développés, sur l'importance de se faire plaisir, de ne pas se priver, ou d'éviter d'être dans le contrôle sont plutôt rares. En outre, l'hédonisme se constate à travers la promotion d'une alimentation intuitive. Ce mode d'alimentation prône une écoute de son corps, de ses besoins, ou encore de manger uniquement quand la faim se manifeste. Cette idée, assez répandue sur les réseaux sociaux s'intègre dans une logique de déconstruction des règles. Le nombre de repas, tous comme leurs horaires, ne sont que des conventions et peuvent donc être dépassées, chaque individu ayant ses propres besoins. Dans cette logique, sauter un repas est quelque chose de tout à fait acceptable, le jeûne étant d'ailleurs mis en avant chez plusieurs Youtubeuses. Il faut également noter que tous ces phénomènes se vérifient lors des entretiens. L'hédonisme se manifeste donc à travers la capacité des individus à s'écouter, à mieux comprendre leur corps et la nutrition. Cela se rapproche de la vision de l'alimentation-santé développée dans les travaux d'Adamiec (2016), qui soulignait déjà cette manière de penser l'alimentation. Cependant ces représentations occupent aujourd'hui une place dominante, au sein des contenus exposant l'alimentation quotidienne.

Ces phénomènes nous interrogent sur les dimensions sous-jacentes de l'hédonisme concernant l'alimentation. Si les études sur le sujet ont souvent mentionné le lien étroit entre l'hédonisme, la commensalité, le goût ou encore la gastronomie, la manière dont celui-ci se manifeste sur les médias sociaux répond à des aspirations différentes. Le plaisir tiré de l'alimentation commence tout d'abord par la satisfaction de percevoir son alimentation comme saine. L'idée même de savoir que l'on mange quelque chose de bon pour sa santé prévaut sur la dimension gustative pour beaucoup de jeunes adultes. En outre, la manière de préparer son alimentation doit répondre à certaines caractéristiques : ingrédients basiques, recettes simples et rapide à réaliser. Certaines vidéos et répondantes laissent penser que la préparation des repas est une tâche à réaliser le plus rapidement possible. La notion de praticité est également évoquée, notamment *via* les "*meals prep*", c'est-à-dire la préparation de nombreux repas en amont de sa semaine de travail pour économiser du temps.

1.4. Une américanisation des représentations sociales de l'alimentation ?

Les alimentations observées répondent aux exigences des sociétés modernes, avec un temps de préparation plus réduit, une recherche de praticité et une considération importante de l'aspect santé. Les individus ont moins de temps pour préparer leurs repas et cherchent donc à gagner du temps (Poulain, 2017). Nos études soulignent que pour certaines Youtubeuses, les repas sont presque considérés comme des contraintes, à la fois biologiques et temporelles. Toutes ces caractéristiques font écho à une vision américaine de l'alimentation, plus individuelle et inscrite dans des logiques d'efficacité et de praticité (Poulain, 2002). Il est intéressant de constater que notre recherche, principalement menée auprès d'une population française, aurait dû faire ressortir les caractéristiques de la culture française de l'alimentation mises en lumière par la littérature (Fischler, 2013 ; Poulain, 2017 ; Cardon *et al*, 2019).

Or, celles-ci occupent une place secondaire, au profit de représentations qui puisent leurs inspirations à la fois dans la culture américaine (individualisation, aspect fonctionnel, dimension performative accentuée) et asiatique (respect du corps, aliments exotiques, recherche d'une sorte de médecine douce préventive).

La manière même d'envisager les repas s'éloigne souvent des traditions françaises. Par exemple, le traditionnel petit-déjeuner à base de pain, beurre et confiture est quasi absent, au profit de "smoothies". Le pain, le fromage, le vin ou les pâtisseries, symboles de la gastronomie

française, sont très minoritaires. Dans cette même perspective, les assiettes, fourchettes et couteaux, disparaissent parfois, pour laisser place à un grand bol en bois, au travers de différentes variantes de recettes appelées "*bowls*", consommés avec des baguettes. Notons toutefois que la culture alimentaire dominante véhiculée au sein des vidéos est surtout d'inspiration américaine.

Une responsabilisation de l'individu transparait dans les discours. Il est le principal acteur de ses choix alimentaires et donc par extension, de sa santé. L'influence de cette vision de l'alimentation-santé sur les comportements est un phénomène qui avait déjà été souligné dans les années 1980, notamment dans les pays occidentaux (Turner, 1982). Cette manière d'envisager l'alimentation, presque comme un objet à maîtriser, ou un moyen, est davantage à rattacher aux représentations américaines de l'alimentation (Fischler et Masson, 2008). Cette propagation de la culture, ou de la vision de l'alimentation américaine au-delà de ses propres frontières, rappelle également le concept de la "McDonaliation" du monde (Ritzler, 1993). Il faut toutefois noter que la vision américaine de l'alimentation est partagée entre divers courants qui s'opposent. Les Etats-Unis sont par exemple connus pour être le pays des fast-foods, du sucre ajouté et des produits transformés, consommés notamment par les classes modestes et moyennes. A l'inverse, une vision de l'alimentation saine existe également, propagée par la culture du sport et du corps, qui est privilégiée par les classes aisées. Ritzler (1993) pense qu'à terme, le modèle d'alimentation dominant dans le monde sera basé sur les systèmes et sur une manière de penser, développés par la restauration rapide. Cependant, à la différence de cet auteur, nous aboutissons à la conclusion que les médias sociaux ont plutôt contribué à la diffusion d'une vision de l'alimentation saine, qui trouve ses origines au sein même de la culture américaine, partagée entre individualisation, performance et santé.

2. Un entre-soi numérique qui favorise l'émergence de nouvelles représentations

2.1. Le besoin de s'exposer à l'autre

L'exposition de soi sur les médias sociaux peut sous-tendre une volonté d'attirer l'attention sur soi, et/ou de susciter la réaction d'autrui. Cette promotion du soi et sa valorisation pourrait laisser penser que les médias sociaux sont un environnement communicationnel de choix pour

satisfaire ses besoins narcissiques. De ce fait, certains chercheurs se sont intéressés aux liens entre le narcissisme et les médias sociaux (McCain et Campbell, 2016 ; Andreassen *et al*, 2017 ; Barry et McDougall, 2018). Ces recherches sont particulièrement d'actualité, puisque le narcissisme semble en lien étroit avec le développement des sociétés modernes (Twenge et Campbell, 2009). Se pose alors naturellement la question du rapport de l'homme face aux médias et aux technologies. En outre, le narcissisme est particulièrement présent chez les jeunes générations (Twenge *et al*, 2008 ; Bergman *et al*, 2011). Notre sujet de recherche étant en lien direct avec l'exposition de soi, les jeunes adultes et les médias sociaux, il nous paraît nécessaire de s'interroger sur le phénomène. Le fait d'exposer ses pratiques alimentaires est-il à mettre en relation avec une forme de narcissisme ?

Commençons tout d'abord par définir ce terme. Même si le concept de narcissisme est pour la première fois développé dans le cadre de la psychanalyse (Freud, 1914), nous ne l'aborderons pas sous cet angle. Nous ne l'aborderons pas non plus sous la forme d'un trouble de la personnalité, tel que développé dans le DSM-5. En effet, nous ne traiterons pas le narcissisme comme un trouble mental. Nous favoriserons donc une approche dite "non pathologique" (Twenge *et al*, 2008), développée dans les sciences humaines et sociales vers la fin du 20^e siècle (Emmons, 1984 ; Watson *et al*, 1984 ; Morf et Rhodewalt, 2001). Ainsi, nous définirons le terme comme un trait de personnalité caractérisé par une estime de soi, souvent excessive (Emmons, 1984 ; Morf et Rhodewalt, 2001) et "*à l'ensemble des comportements inhérents, afin de maintenir cette idéalisation du soi face au réel*" (McCain et Campbell, 2016). Notons toutefois qu'il existe de nombreux points communs entre l'approche clinique du narcissisme et l'approche non-pathologique.

La différence fondamentale est que dans le cas de la seconde, les traits ne sont pas assez importants pour être considérés comme un trouble mental (Bergman *et al*, 2011).

Les recherches sur le narcissisme distinguent généralement deux formes particulières (Cain *et al*, 2008 ; Miller *et al*, 2011 ; McCain et Campbell, 2016 ; Casale et Bianchi, 2020). La première, appelée "narcissisme grandiose" (Cain *et al*, 2008 ; Miller *et al*, 2011), est une forme plutôt extravertie, dans laquelle l'individu s'accorde une importance démesurée. Elle est celle la plus abordée dans la littérature abordant les liens entre narcissisme et médias sociaux (McCain et Campbell, 2016). La seconde forme, le "narcissisme vulnérable", est une forme plus introvertie, plus défensive, dans laquelle l'individu considère les autres comme une source de danger

potentiel (Miller *et al*, 2011). Les travaux ayant exploré les liens entre narcissisme et réseaux sociaux se sont souvent focalisés sur Facebook (Buffardi et Campbell, 2008), Instagram (Sheldon et Bryant, 2016 ; Moon *et al*, 2016) et dans une moindre mesure, Twitter (Davenport *et al*, 2014). En revanche, il n'existe pas à notre connaissance, d'étude s'intéressant au lien entre le narcissisme et Youtube. En outre, une méta-analyse de Gnambs et Appel (2017), souligne que le narcissisme est avant tout lié aux possibilités d'exposition du soi offertes par le réseau, que sur les fréquences et les durées d'utilisation. Ainsi, les réseaux basés sur le visuel seraient des terrains plus favorables à la satisfaction des besoins narcissiques.

L'un des traits particuliers des personnalités narcissiques est l'incapacité à réguler son estime de soi seul. L'individu narcissique a besoin de sources externe de validation pour satisfaire celle-ci (Morf et Rhodewalt, 2001). Il développe alors des stratégies lui permettant d'atteindre cet objectif, adoptant des comportements caractéristiques d'une quête d'attention, ou encore en s'exhibant (Buss et Chiodo, 1991). Dès lors, un parallèle pourrait s'établir entre les comportements observés sur les médias sociaux, souvent réalisés dans une quête d'attention et la satisfaction du besoin narcissique. Les apports de la littérature pourraient donc laisser penser que l'acte de se filmer et de publier une vidéo sur Youtube est une démonstration de narcissisme. Filmer ses activités quotidiennes serait alors un moyen de satisfaire l'estime de soi, notamment en attirant l'attention, en démontrant ses compétences mais aussi en obtenant de la validation des autres. Ce n'est pourtant pas cette idée que nous défendons. Même si certains individus narcissiques se servent effectivement des médias sociaux pour satisfaire leur besoin de reconnaissance, nous pensons que le fait d'exposer son alimentation est régi par d'autres motivations.

Nous partageons la vision développée par Humphreys (2018) dans ses travaux. La thèse de l'auteur s'oppose à une croyance largement répandue qui voudrait que l'une des principales sources de motivation poussant les individus à poster des contenus d'eux-mêmes sur les médias sociaux, trouverait ses origines dans le narcissisme. Humphreys (2018), fait le constat qu'historiquement, les hommes ont toujours cherché à immortaliser des instants de leurs vie, par exemple, à travers des peintures, de gravures, des sculptures, des écrits, ou encore des photos. Cette volonté d'immortaliser des moments de vie est intrinsèquement liée à la nature humaine. Cela permet aux individus de se souvenir, de consolider des liens sociaux, mais également de réfléchir sur ses actions. Filmer sa vie quotidienne sur Youtube ne serait alors

qu'une suite logique de ce besoin, en adéquation avec les outils communicationnels de l'époque moderne.

Humphreys (2018) souligne également à quel point l'usage des médias sociaux comporte une part de réflexivité importante. Ainsi, publier des activités qui semblent ordinaires et les partager avec autrui est la manifestation d'une dimension essentielle à prendre en compte : la création de sens. Par exemple, le fait de filmer ses pratiques alimentaires sur Youtube est un processus signifiant à la fois pour soi-même, mais également pour les autres. Le fait d'être Youtuber place l'individu dans une posture d'acteur-spectateur de sa pratique. En effet, lors du montage, le vidéaste est amené à observer, analyser et trier ses propres actions. D'une certaine manière, réaliser une vidéo offre donc un rapport inédit à sa propre pratique, puisque l'individu est obligé d'en devenir spectateur, durant le processus de publication. Et quand bien même le vidéaste ne serait pas en charge du montage de sa vidéo, il serait tout de même dans l'obligation de valider le "produit final", proposé par un monteur, avant de publier. Cela permet d'intérioriser, de contextualiser et de mieux comprendre le sens de ses actions. Mais la création de sens s'opère également auprès des spectateurs. Exposer son alimentation "healthy" sur Youtube, c'est expliquer le sens de sa pratique et de ses représentations à autrui. C'est aussi chercher à convaincre et à persuader. Réussir à faire comprendre aux autres le sens de sa propre pratique conforte donc dans l'idée que celle-ci est un "bon choix".

En outre, d'autres dimensions sont à prendre en compte sur les raisons qui poussent les individus à exposer leurs pratiques alimentaires. Exposer sa vie peut par exemple faire partie de son métier, notamment en tant qu'influenceur (Temessek–Behi et Laribi, 2016). La part de spontanéité et de réel dans ces vidéos peut alors être altérée. Par exemple, des placements de produits, parfois non indiqués, peuvent apparaître lors d'une présentation d'une marque, ou de recettes. Le côté professionnel peut aussi se traduire par une volonté de répondre à une demande des spectateurs pour maximiser ses chances de proposer une vidéo à succès. L'acte de présenter son alimentation n'est alors pas à considérer comme une envie de la Youtubeuse, mais plutôt une sorte de "contrainte professionnelle", ou une opportunité. Le risque est que la vidéo, censée représenter l'alimentation quotidienne de la Youtubeuse, soit en non-adéquation avec celle qu'elle suit réellement.

Enfin, ces comportements peuvent faire écho à la désirabilité sociale. Il s'agit d'une théorie, apparue à la fin des années 1950 et dont la conceptualisation a beaucoup varié selon les

chercheurs (Holden et Passey, 2009). Aux origines, celle-ci désigne la manière dont les individus peuvent arborer une personnalité aux traits considérés comme socialement désirables et à l'inverse, éviter ceux considérés comme socialement inconvenants (Edwards, 1957). Selon Crowne et Marlowe (1960), elle correspond à une modulation du comportement des individus, qui, pour obtenir l'approbation sociale, agissent d'une "*manière culturellement reconnue et acceptable*" (Holden et Passey, 2009, p.441). Jackson (1984) fait référence au fait qu'un individu, pour se décrire, choisira toujours de mettre en avant des facettes de personnalité considérées comme socialement désirables. Enfin, Paulhus (1991), considère la désirabilité sociale, comme la tendance d'un individu, lorsqu'une question lui est posée, à répondre en fonction de ce qu'il pense être la réponse socialement acceptable. Dans le cadre de cette recherche, nous retenons la définition proposée par Jackson (1984). En tenant compte de la grille de lecture offerte par la théorie de désirabilité sociale (Jackson, 1984), il est possible que les Youtubeuses mettent en scène des alimentations qu'elles considèrent comme "socialement acceptables" en tant qu'influenceuses, afin d'obtenir de la validation. Cette validation pourrait d'ailleurs être l'une des raisons de la popularité de certaines Youtubeuses, qui proposent des alimentations particulières, en adéquation, avec leur statut particulier. D'une certaine manière, une Youtubeuse "*lifestyle*", pour être considérée comme intéressante à suivre, se doit de proposer un style de vie et donc une alimentation, qui a tendance à sortir de l'ordinaire.

Enfin, la définition proposée par Crowne et Marlowe (1960), nous semble également intéressante, car elle met en avant l'influence culturelle. Les codes culturels populaires sur Youtube, pourraient pousser les nouveaux entrants à les assimiler et les reproduire, ce qui expliquerait les phénomènes de mimétisme constatés au cours de nos recherches.

2.2. Une compensation virtuelle de la commensalité ?

Les Youtubeuses, lorsqu'elles se mettent en scène, partagent finalement très peu de repas en groupe. Dans la majorité des cas, celles-ci se retrouvent seules devant leur assiette, souvent devant un écran. Certaines d'ailleurs, profitent de cet instant pour travailler. Une situation pouvant paraître assez paradoxale, dans un pays qui accorde une importance particulière à la commensalité (Fischler et Masson, 2008 ; Cardon *et al*, 2019). Cependant, nous notons que durant les entretiens, la commensalité reste l'un des points souvent mentionné, lorsqu'est évoquée l'idée d'un "bon repas". Il existe donc un certain décalage sur la manière dont la commensalité est retranscrite en vidéo et celle réellement vécue dans le quotidien alimentaire

des jeunes adultes. Sur les vidéos d'alimentation quotidienne, cet aspect passe au second plan, pour favoriser la mise en avant de recettes et de conseils. Nous pensons que la mise en avant des plats, plutôt que la commensalité, est sans doute une meilleure stratégie pour réaliser des "vues", en particulier dans le contexte de ces vidéos. Les spectateurs regardent ces contenus pour avoir des idées, des inspirations à intégrer ou à tester dans le cadre de leur alimentation.

En outre, la dimension esthétique des plats, renforcée par le besoin de les partager sur les médias sociaux, est un aspect fondamental (Annexe 3). Elle suscite l'envie, aussi bien chez les mangeurs, que les spectateurs. Les influenceuses, tout comme les jeunes adultes, aiment partager leurs plats en ligne. D'une certaine manière, la commensalité a opéré une sorte de transition, passant d'un partage entre pairs dans la vie "réelle", à un partage avec un grand nombre d'individus en ligne. Le repas devient un objet, qui s'envisage non plus avec son cercle social proche, mais avec un public d'inconnus, ou d'abonnés. Par exemple, il existe une tendance qui a émergé sur Youtube ces dernières années, dans des vidéos "*mukbang*", dans lesquelles des vidéastes se filment en train de manger des repas très copieux, tout en interagissant avec des spectateurs, *via* un chat (Kang *et al*, 2020). A ce sujet, Cloe (2019) compare le phénomène du "*mukbang*", à une performance de spectacle de rue.

Le mangeur est l'animateur, l'artiste qui interagit avec la foule et qui propose son spectacle. Le public dématérialisé, quant à lui, interagit avec le mangeur par le biais d'une messagerie en direct, offrant parfois des dons d'argent, à la manière d'un vrai public. Ces nouvelles formes d'interactions prenant place pendant l'acte de manger soulignent une forme de socialisation du mangeur inédite. Ce dernier étant seul, le manque de commensalité étant compensé par des interactions sociales en ligne. Nous pourrions donc conclure à une sorte de compensation de la commensalité en ligne, ou de numérisation de la commensalité.

2.3. La confiance, un élément essentiel dans la cacophonie alimentaire

Notre recherche démontre une forte volonté des jeunes adultes de maîtriser davantage les bases de la nutrition. Ils sont en quête de réponse et cherchent à adopter une meilleure alimentation. Cette population s'interroge notamment sur les aliments à favoriser et au contraire, ceux à éviter, ce qui fait écho au moralisme dichotomique entre les "bons" et les "mauvais" produits (Askegaard *et al*, 2014). Les motivations sont diverses : améliorer sa santé, perdre du poids, améliorer son bien-être, arrêter des "mauvaises habitudes", développer une meilleure sensation

de maîtrise de son alimentation, se conformer à la tendance actuelle. Mais les informations sont nombreuses, parfois contradictoires, et une certaine méfiance vis-à-vis des discours officiels sur la santé est perceptible. Ce contexte fait écho à la cacophonie alimentaire, décrite par Fischler (1990). Il est intéressant de constater que la démocratisation d'internet et des médias sociaux, a facilité de façon considérable l'accès à l'information. Un scénario possible aurait pu être une disparition progressive de la cacophonie alimentaire, les mangeurs trouvant enfin des réponses concrètes à leurs questionnements. Pourtant, le numérique a plutôt eu tendance à complexifier et densifier l'information, avec des sources dont la fiabilité laisse parfois à désirer. Il devient donc difficile pour les consommateurs de distinguer le vrai du faux. Notre recherche souligne que cette distinction est d'autant plus complexe que les jeunes adultes favorisent pour se renseigner sur l'alimentation, des expériences et des témoignages de pairs.

Les différentes sources d'informations sont ensuite triées, de façon souvent arbitraire. Nos études soulignent que ce tri d'informations s'opère à la fois en suivant son intuition, mais aussi en tenant compte de connaissances préalables sur la nutrition. Ce même processus s'opère pour juger de la fiabilité des informations proposées par une influenceuse. Il est intéressant de constater que les jeunes femmes privilégient souvent une sorte de "noyau dur" d'influenceuses, généralement peu nombreuses, en qui elles ont entièrement confiance. La personnalité de l'influenceuse est également déterminante. Cet accord de confiance peut parfois être difficile à obtenir, les jeunes adultes comparant ce qui est dit par l'influenceuse à des sources extérieures, consultées sur internet. Une fois la confiance acquise, des informations sur la nutrition sont alors assimilées, qui s'ajouteront à un socle de connaissances préétabli. Une nouvelle vision de l'alimentation, un déclic peut alors parfois émerger. Certaines jeunes femmes, par exemple, peuvent être sensibilisées à leur impact écologique ou encore à la souffrance animale, ce qui impactera la manière dont elles consommeront.

Assimiler des connaissances sur l'alimentation, par le biais d'influenceurs ou influenceuses apporte son lot de points positifs. Tout d'abord, cela peut aider les jeunes adultes à réellement trouver des solutions à leurs problèmes, ou à leurs questions. D'autre part, cela renforce le sentiment de maîtriser sa nutrition, favorisant donc un sentiment de satisfaction, de bien-être. Ce second point positif fait d'ailleurs écho aux travaux sur le bien-être alimentaire (Sadoun, 2020). Enfin, tous ces conseils peuvent aboutir à améliorer sa santé et à adopter un mode de vie plus sain. Cependant, les informations distillées peuvent également comporter certains points de vigilance. Les discours, par exemple, sous couvert d'une volonté de manger sainement, se

rapprochent davantage d'une invitation à adopter un régime restrictif. D'autre part, la prise de compléments alimentaires est souvent banalisée, tout en justifiant finalement peu les raisons de cette supplémentation. La mise en avant du plaisir de manger, est souvent relayée au second plan, au profit d'une sorte d'apologie du contrôle de soi. Enfin, si les discours empruntent parfois des termes au registre du médical ou du scientifique, des erreurs sont souvent disséminées, qui peuvent s'avérer plus ou moins délétères. Il peut donc à la fois exister un sentiment de confiance vis-à-vis d'une influenceuse, même si celle-ci délivre des informations comportant des problèmes de véracité.

2.4. La construction de représentations sociales

En outre, il est intéressant de noter que l'alimentation s'inscrit dans un cadre qui dépasse le simple acte de manger. Sur les médias sociaux, celle-ci s'accompagne généralement d'ajustements de son mode de vie. Par exemple, l'alimentation "healthy" est souvent couplée à une pratique sportive régulière. De la même manière que le choix des recettes à présenter, l'exercice sportif est soumis à des phénomènes de mimétisme. Le mode de vie "healthy" a ses disciplines de prédilection, comme la course à pied, le fitness, la musculation. Ces sports ont plusieurs points en commun. Ils présentent l'avantage de pouvoir se pratiquer seul et sont aussi réputés pour leur capacité à modifier l'apparence corporelle. Dès lors, une seconde remarque peut être émise. Les représentations de l'alimentation entrent en concordance avec le choix des pratiques sportives, entre individualisme, performance et quête d'une meilleure santé. Ces sports ne sont pas choisis pour leur côté ludique, ou pour le potentiel plaisir de la pratique, mais avant tout pour leur efficacité reconnue sur le corps. Le fait de revoir l'entièreté de son mode de vie, en adoptant également une discipline plus stricte et une pratique sportive régulière témoignent d'une volonté de contrôle de son corps et de sa santé.

La notion "d'interactivité multiple", soulignée par Temessek–Behi et Laribi (2016), nous paraît pertinente pour mieux comprendre la manière dont des représentations collectives peuvent émerger. Selon ces auteurs, Youtube propose plusieurs sources d'interactivité qui sont imbriquées. Tout d'abord, le Youtuber, en postant sa vidéo, interagit avec sa communauté. La publication d'un contenu est parfois influencée par une demande spécifique. Par exemple, les vidéos "une journée dans mon assiette" sont souvent réalisées suite à des sollicitations répétées de la part des abonnés. L'autre type d'interactivité concerne les spectateurs, qui peuvent échanger entre eux, dans l'espace "commentaires", située sous la vidéo. Il arrive également que

le Youtuber discute avec sa communauté par ce biais, ou fasse passer des messages importants, des précisions sur sa vidéo. Enfin, nous considérons un troisième type d'interactivité, différent de celui proposé par Temessek–Behi et Laribi (2016) : les interactions entre vidéastes. En effet, il est courant que les Youtubers réalisent des vidéos en collaboration. Dans cette même logique, même sans aller jusqu'à tourner une vidéo collective, il est courant qu'un Youtuber reprenne un concept de vidéo, un défi, une manière de présenter, proposés par d'autres.

Si nous contextualisons les "contenus à interactivité multiple" (Temessek–Behi et Laribi, 2016), dans le cadre de la diffusion de la pratique "*healthy*", un constat apparaît alors. Chaque type d'interactivité se complète, co-construisant ainsi les représentations sociales et communautaires du mode de vie "*healthy*". Comme l'évoque Lahlou (1998) : "*L'individu se sert des représentations comme d'un mode d'emploi du monde, et agit en les appliquant localement*". Cela signifie donc que les représentations sociales sont à l'origine des pratiques.

Les interactivités précédemment évoquées se suivent chronologiquement. En effet, la publication d'une vidéo est d'abord nécessaire, pour permettre des échanges entre internautes dans l'espace "commentaires", qui donneront ensuite l'envie à d'autres vidéastes de proposer le même concept. Nous pourrions alors penser que la construction des représentations sociales de la pratique "*healthy*" sur Youtube s'opère en trois phases. Dans un premier temps, les Youtubers "pionnières", publient leur vision de ce qu'est le mode de vie "*healthy*", en mettant en scène leur propre vie en vidéo. Nous les qualifions comme telles, car elles sont les premières à proposer leur vision du mode de vie "*healthy*". Dans un second temps, les spectateurs interagissent à propos de ces vidéos, livrent leur point de vue, encouragent, se questionnent, se répondent à propos des pratiques exposées. Ces échanges sont nécessaires, puisqu'ils participent à délimiter les "contours" de la pratique. Au cours d'une troisième phase, d'autres vidéastes, intéressés par le concept, se mettent à leur tour à proposer une vidéo, en proposant leur propre vision. Un nouveau cycle d'interactivité multiple commence. Une sorte de cercle vertueux se crée alors, clarifiant les déterminants de la pratique "*healthy*". Nous pensons que ces cycles d'interactivité sont au cœur de l'émergence des pratiques. Leur imbrication renforce le pouvoir de co-construction et la dimension communautaire.

Enfin, il paraît intéressant d'aborder la question de l'impact des algorithmes de recommandation sur la construction des représentations sociales de l'alimentation. Par exemple, un internaute consultant des contenus "*healthy*" sur les médias sociaux, est invité à en consulter d'autres,

automatiquement suggérés en fonction de ses précédentes recherches. En effet, les actions passées de l'internaute sont prises en compte, conditionnant sa navigation future et donc, les contenus qui lui seront proposés. Au cours de nos études netnographiques, nous avons d'ailleurs pu constater le phénomène. C'est ce que Parizer (2011), désigne comme la "bulle des filtres", plus communément appelée "l'expérience personnalisée". Le risque est que l'internaute ne consulte que des contenus étant en accord avec ses convictions, ses représentations, ses goûts. Un filtre sur le réel est posé, pouvant renforcer ses croyances, même si celles-ci sont infondées. Il est alors possible que certains jeunes évoluent dans une sorte de "bulle", conditionnée par les médias sociaux, en accord avec leurs représentations de ce qu'est l'alimentation saine, mais en décalage avec ce qu'elle doit être réellement. D'une manière plus générale, ce phénomène invite également à réfléchir sur la manière dont les organismes privés doivent récolter les données personnelles (Miltgen et Lemoine, 2015 ; Lemoine, 2018).

Synthèse de la section 1

Cette première section propose une mise en perspective de nos résultats avec les travaux sur les représentations de l'alimentation. Une volonté de manger sainement, se constate aussi bien en vidéo sur Youtube, que dans le quotidien alimentaire décrit par les répondantes. Les représentations sociales de l'alimentation sont donc plus que jamais, en lien avec l'idée de préserver sa santé. Une vision fonctionnaliste se développe, y compris dans France, pourtant réputée pour conserver des représentations basées sur l'hédonisme (Fischler et Mason, 2008). L'alimentation est perçue comme un objet à maîtriser. Ces résultats nous interrogent aussi sur l'influence d'une vision plus américaine des représentations de l'alimentation, favorisée par le développement des médias sociaux. Nous pensons que les influenceuses américaines ayant une audience très importante, modélisent une part des représentations de l'alimentation de leur homologues Françaises. Cette influence s'observe par exemple, sur les plats présentés, d'inspiration américaine.

Nous pensons que les raisons d'exposer son alimentation trouvent à la fois leurs réponses dans la création de sens, à la fois pour soi et pour les autres. C'est aussi chercher à convaincre et à persuader. Réussir à faire comprendre aux autres le sens de sa propre pratique conforte donc dans l'idée que celle-ci est un "bon choix". Il est intéressant de noter que si la commensalité est souvent absente des vidéos, alors qu'elle est l'une des caractéristiques de la culture alimentaire française, celle-ci peut être "compensée" par des interactions sociales virtuelles. A défaut de profiter de leurs repas avec quelques personnes physiquement, les Youtubeuses les partagent avec des milliers de spectateurs, qui commentent et interagissent avec elles. D'ailleurs, certains concepts de vidéo émergent ces dernières années, où les vidéastes se filment pendant leurs repas, tout en interagissant avec une messagerie en direct, permettant de lire les commentaires du public (Cloe, 2019 ; Kang *et al*, 2020).

La relation de proximité, tissée entre les influenceuses et leurs communautés, donne de la valeur à leur propos. La mise en scène et la narration, sont également des outils mobilisés par les vidéastes, afin de créer un contexte immersif, qui se revendique comme au plus proche du réel. Un sentiment de confiance se crée alors, facilitant l'assimilation des messages et la transmission d'informations. Ecouter des personnes de confiance sur des sujets aussi complexes que l'alimentation permet de rassurer le mangeur, dans un contexte de cacophonie alimentaire.

A cela, s'ajoute une période de pandémie mondiale, qui renforce l'anxiété des individus en matière sanitaire. La confiance est donc le phare qui guide les individus dans cet océan d'incertitudes. Elle est plus que jamais au cœur de la compréhension des rapports qu'entretiennent les jeunes adultes au numérique, et plus particulièrement aux influenceurs.

SECTION 2 : YOUTUBE, UN VECTEUR DE TRANSMISSION DES PRATIQUES ALIMENTAIRES

1. Observer les pratiques alimentaires à travers Youtube

1.1. Youtube, un média singulier aux codes spécifiques

Les vidéos Youtube mettent en exergue la maîtrise de codes inhérents à cette plateforme chez les jeunes adultes, soulignant ainsi une sorte de "culture Youtube". Le site présente certaines singularités, qui se constatent à la fois dans les manières de faire, mais aussi dans les manières d'être. Ces spécificités sont à prendre en considération dans l'exposition des pratiques alimentaires, ou plus généralement de la consommation. Les vidéos sur Youtube se distinguent tout d'abord par leur ancrage dans le quotidien (Burgess et Green, 2018). Le site rompt avec les codes de la mise en scène d'un "réel sublimé", en vigueur sur d'autres médias sociaux (Tiggemann et Anderberg, 2020). Sur Instagram par exemple, il est courant de constater un recours aux retouches, aux filtres, à des artifices, dans une quête du "cliché parfait", qui peut créer un décalage avec le réel (*Ibid*). Youtube présente un rapport à la réalité inverse, notamment parce que le support vidéo limite davantage les possibilités. Il est donc plus complexe de "tricher" avec ce qui est montré ou de retoucher des défauts physiques. Certaines vidéos comportent par exemple des imperfections (caméra chancelante, cadrage imparfait, faible lumière), des imprévus (animaux domestiques qui surgissent devant la caméra, bruits à l'extérieur, coupures de la caméra). De plus, il faut noter que toutes ces imperfections, qui peuvent être supprimées lors du montage, sont conservées. Cette volonté de se rapprocher au mieux d'une réalité non altérée, constatée au sein de notre recherche, est également à mettre en perspective avec certains travaux qui dressent ce même constat (Temessek–Behi et Laribi 2016 ; Comino, 2020). Proposer une vidéo plus proche du réel renforce donc le sentiment d'immersion, favorisant une réduction de la distance sociale (Trope *et al*, 2007 ; Ardelet et Brial, 2011).

Etre Youtuber, implique l'assimilation d'un certain nombre de codes, de savoir-faire et de savoir-être (Temessek–Behi et Laribi 2016 ; Comino, 2020). Un certain soin est par exemple apporté aux plans, au montage, à la lumière, au son, ou encore à la propreté des intérieurs.

L'objectif n'est pas ici de sublimer la réalité, mais de proposer un contenu dont la qualité est très liée au statut. Plus une Youtubeuse est populaire, plus ses contenus doivent respecter certains standards de qualité. L'aspect professionnel du rendu, concernant la réalisation de la vidéo et la mise en scène des plats, participe à renforcer la légitimité des influenceuses, leur permettant de montrer leurs compétences. De cette manière, la mise en forme appuie leurs discours, augmentant la perception de leur expertise par leur public.

Le fait d'être Youtuber implique également d'entretenir un lien fort avec sa communauté. En favorisant les interactions (Temessek–Behi et Laribi 2016), les confessions (Balleys, 2017), ou encore en mobilisant l'humour (Ezan, 2015), les vidéastes favorisent l'émergence d'un sentiment de proximité. Ce dernier est capital, car il est au cœur des mécanismes psychologiques d'influence (Ardelet et Brial, 2011). Le sentiment de proximité psychologique est par exemple plus décisif en termes d'influence, qu'un message institutionnel (*Ibid*). Cette perception de proximité du spectateur envers les Youtubers est également à mettre en relation avec la théorie de la présence sociale, proposée pour la première fois par Short *et al* (1976). Elle renvoie à la capacité d'un média à reproduire les mêmes sensations qu'une discussion physique avec un interlocuteur (Lombard et Ditton, 1997). La mise en scène des vidéos illustre parfaitement cette idée, les Youtubeuses s'adressant à la caméra comme si elles parlaient à une confidente, en la tutoyant. Les vidéastes partagent leurs expériences, se confessent et posent souvent des questions directes aux spectateurs, qui peuvent ensuite répondre dans l'espace commentaire.

Nous pouvons également évoquer Cunningham et Craig (2017), qui ont étudié en quoi des chaînes Youtube appartenant à différentes niches (Vlogging⁶⁷, jeux vidéo, DIY⁶⁸ et beauté) différaient des contenus proposés sur les médias traditionnels. Les auteurs soulignent que ces chaînes, pouvant paraître éloignées, partagent toutes, trois traits communs principaux. Premièrement, les auteurs constatent que l'authenticité des chaînes Youtube provient de la comparaison régulière avec la présumée inauthenticité des contenus présents sur les médias traditionnels. Deuxièmement, la façon de s'adresser aux spectateurs est différente, celle-ci s'inscrivant dans une volonté de créer des liens, des relations, voire une communauté. Troisièmement, les vidéastes évoquent leur partenariat avec les marques comme un fait secondaire, un moyen plutôt qu'une fin, leur permettant de faire des meilleurs contenus pour leur communauté.

⁶⁷ Vlogging : Faire des "Vlog"

⁶⁸ DIY : Abréviation de "Do It Yourself", le fait-maison. Fait ici plutôt référence aux vidéos de bricolage.

Au cours de nos études, nous avons pu observer particulièrement la deuxième caractéristique, les vidéos sur l'alimentation saine ayant une forte dimension identitaire et communautaire. Au contraire, la troisième caractéristique mise en lumière par Cunningham et Craig (2017), n'a pas été observée, les Youtubeuses étant discrètes sur leurs éventuels partenariats avec des marques.

1.2. La mise en scène de la routinisation alimentaire

Sur Youtube, la mise en scène de sa journée et notamment de son alimentation fait écho aux processus de routinisation, soulignés dans le cadre de la théorie des pratiques (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Selon Reckwitz (2002), les pratiques ont par essence, un caractère routinier, en particulier celles s'inscrivant dans le cadre des activités domestiques quotidiennes (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). L'alimentation en est un parfait exemple. En outre, il s'avère que les vidéos de "routines", qu'elles soient journalières, matinales ou nocturnes, rencontrent un franc succès auprès des spectateurs. A tel point que ce genre de format, s'érige comme une sorte de "standard" au sein des chaînes "lifestyle". Ainsi, au cours d'une l'année, les influenceuses sont amenées à partager plusieurs fois leurs routines personnelles, souvent au gré des saisons. Ce cycle de partage de routine recommence généralement chaque année. Il y a donc une grande quantité de vidéos présentant des routines à la fois de manière globale, mais aussi par influenceuse. Le fait que ces contenus continuent à connaître un franc succès est révélateur de ce que les spectateurs recherchent : trouver des modèles pour leurs propres routines personnelles.

La routinisation des pratiques présente deux particularités, mobilisables comme grille de lecture pour décrypter les comportements de consommation (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Tout d'abord, elles se confrontent à des "*champs de contraintes variables*" (*Ibid*). En d'autres termes, la pratique s'explique aussi à travers la prise en compte de diverses contraintes, qui conditionnent l'activité. Ces dernières correspondent par exemple au temps, au matériel, à la compétence, l'environnement, la norme, les capacités économiques (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Au sein des vidéos étudiées, la contrainte temporelle, par exemple, est souvent évoquée. L'objectif affiché est de cuisiner rapidement, mais aussi de parfois préparer des plats à l'avance, pour gagner du temps de préparation. Les influenceuses filmant leurs recettes cherchent à les rendre les plus accessibles possibles, c'est-à-dire à réduire au maximum les contraintes qui peuvent l'être : peu de matériel nécessaire, budget maîtrisé et le moins de difficulté de préparation. A cela vient s'ajouter des contraintes spécifiques au contexte de

Youtube, par exemple, le fait de se filmer, mais aussi de publier à un public ses recettes, ce qui nous amène à dresser deux constats.

Premièrement, le fait de réaliser une vidéo dans l'esprit des réseaux sociaux, induit un certain soin de sa propre image, de son intérieur, de sa lumière, des produits et des plats proposés. Ces contraintes se distinguent particulièrement de celles déjà mentionnées, notamment parce qu'elles sont davantage liées aux codes de Youtube et peuvent altérer la nature du "réel" qui est revendiquée. Les routines proposées peuvent donc garder une part de réel, mais sont à considérer dans le contexte de "*la société de l'image*" (Faccioli, 2007). Montrer sa routine sur Youtube, nécessite à la fois de la considérer en tant que telle, mais également de penser à l'image qu'elle renverra. De ce fait, la routine dépasse ce qu'elle est. Elle est à la fois un acte et l'image d'un acte. Elle est réalisée par un individu, mais aussi pour des individus. La contrainte supplémentaire du jugement de l'autre est donc à prendre en compte et il est donc possible que la routine présentée en vidéo diffère de celle sans caméra.

Deuxièmement, la réflexion menée avant, pendant et après le tournage de la vidéo entre d'une certaine manière, en contradiction avec l'une des caractéristiques des pratiques routinières, à savoir une activité réalisée avec certains automatismes, permettant un "*allègement de la charge mentale*" (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). La pratique routinière s'effectue donc en considérant un nombre d'options réduites, facilitant l'action. Cette manière d'envisager celle-ci n'est ni contrainte ni subie. Or, exposer ses pratiques à un public peut être considéré comme une contrainte supplémentaire. Le moindre détail de la mise en scène des pratiques est donc pris en compte, en anticipant les potentiels retours négatifs des spectateurs. La charge mentale a donc plutôt tendance à augmenter et pousse peut-être les influenceuses à aller dans le sens de ce que veut voir leur communauté. Ainsi, le simple fait de penser à la mise en scène de sa routine éloigne même le concept de routine, puisque celle-ci est censée être réalisée avec le minimum de réflexivité (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

Enfin, nous pensons que du côté des spectateurs, mettre en place des routines quotidiennes en se basant sur des modèles préexistants peut être une stratégie pour réduire son anxiété. Ce phénomène est d'autant plus à souligner, dans un contexte d'anxiété alimentaire (Poulain, 2002 ; Fischler, 2019), mais également de pandémie (Aksoy *et al*, 2021). Une étude a par exemple mis en lumière qu'établir des routines dans son quotidien était l'une des stratégies les plus utiles à mettre en place durant les périodes de confinement, chez les personnes atteintes d'anorexie

(Schlegl *et al*, 2020). Nous pouvons donc penser que le fait d'observer, de s'inspirer de vidéos présentant des routines d'alimentation saine sur Youtube, peut s'avérer bénéfique, afin de conserver une certaine stabilité alimentaire, dans des périodes d'anxiété sanitaire et sociale.

1.3. L'apprentissage social à travers les communautés de pratiques

Comme l'a souligné notre recherche, la réalisation récurrente de vidéos portant sur le sujet de l'alimentation a tendance à faire percevoir les influenceurs comme des experts auprès des spectateurs. Or, Warde (2016) a mis en exergue que les experts exercent une sphère d'influence non-négligeables sur les pratiques alimentaires. Par exemple, des composantes telles que la manière de s'approvisionner, de cuisiner, de s'organiser, mais aussi de juger l'esthétique des plats peuvent être influencées (*Ibid*). Les manières de penser l'alimentation, mais aussi de cuisiner, véhiculées à travers la vidéo, présentent une certaine rupture avec les dimensions culturelles de l'alimentation française (Poulain, 2002 ; Fischler et Masson, 2008). En outre, des inspirations provenant de la culture alimentaire américaine et dans une moindre mesure, de la culture alimentaire asiatique ont été identifiées. L'homogénéité dans les représentations et les pratiques, peut laisser penser à l'émergence d'une culture alimentaire spécifique. De nouveaux modes de penser l'alimentation émergent alors, propulsées par la viralité du numérique et l'apprentissage par les pairs. Ce phénomène fait écho aux travaux de Noll et Werkheiser (2018) mais aussi de Laakso *et al* (2021), qui ont souligné que les pratiques alimentaires perçues comme alternatives, ou innovantes, aboutissent souvent à des formes de consommation collective ou communautaire.

Le maillage entre pratiques et dimension communautaire nous interroge sur l'objet "healthy". Peut-on considérer que les individus s'inscrivant dans ce mode de vie, ou ceux partageant, interagissant ou visionnant des contenus feraient partie d'une communauté de pratique ? Rappelons tout d'abord une définition de cette dernière : "*une communauté de pratique est un groupe de personnes qui partagent une préoccupation, un ensemble de problèmes ou une passion pour un sujet et qui approfondissent leurs connaissances et leur expertise dans ce domaine en interagissant de manière continue*"⁶⁹, (Wenger *et al*, 2002, p. 4). Cette première définition nous conforte dans l'idée que l'objet "*healthy*" est liée à ce que l'on peut considérer comme une communauté de pratique. D'une part, parce que les individus suivant ce mode de

⁶⁹ Traduction personnelle

vie partagent une même finalité : l'alimentation santé. D'autre part, parce qu'il existe sur les médias sociaux, un partage de connaissances, mais aussi un ensemble d'interactions sur le sujet très conséquent. Toutefois, la définition proposée par Wenger *et al* (2002), n'aborde pas la manière dont la communauté de pratique s'organise.

C'est pourquoi nous retiendrons celle proposée par Damerond et Josserand, (2007), qui a l'avantage d'aborder cet aspect, tout en évoquant aussi la dimension identitaire : "un *groupe auto-organisé, d'individus partageant le même centre d'intérêt et qui, par des interactions régulières, développent des pratiques et des expertises partagées générant ainsi une identité commune*". Ainsi, tout comme ce que suggère la définition des auteurs, la communauté de pratique "*healthy*" est aussi un groupe informel et auto-organisé. Il est important de souligner que si chacun peut prendre la parole au sein de cette communauté de pratique, dans l'esprit de l'horizontalité du web, une transmission d'information verticale est privilégiée. Cette dernière se construit de manière informelle, par la co-validation des membres de la communauté de pratique. Ainsi, des groupes (pages communautaires, forums de discussion) ou des individus (influenceurs) ayant acquis une reconnaissance de la part de la communauté ont pour rôle de transmettre la connaissance.

Youtube peut donc être considéré comme un outil social facilitant l'apprentissage des communautés de pratiques. Comme le soulignent Laakso *et al* (2021), ce processus d'apprentissage est nécessaire, car il permet à la pratique d'évoluer. En effet, grâce aux partages, aux interactions, aux débats entre les membres de la communauté de pratique, l'apprentissage s'inscrit dans une dimension collective qui transcende la pratique (Lave et Wenger, 1991). Les communautés de pratiques, par le biais de ces échanges, questionnent, voire remettent en cause les normes, les codes et les règles en vigueur (Laakso *et al*, 2021). Ces sources de débats, de questionnements et d'apprentissages sont au cœur de la justification et de la légitimation des pratiques au sein de la communauté. Ainsi, les communautés de pratiques "*healthy*" n'hésitent pas à remettre en cause certaines traditions, structures, ou modèles, pourtant fortement ancrés culturellement. Par exemple, le schéma traditionnel français "entrée, plat, fromage, dessert", est délaissé dans la quasi-totalité des vidéos observées.

1.4. Le récit narratif comme support de sa pratique

Les vidéos Youtube étudiées dans le cadre de cette recherche, même si l'intention première est souvent de se rapprocher au maximum du réel, nécessitent d'être aussi considérées comme des mises en scène. A ce titre, il semble intéressant de proposer un premier parallèle avec les théories de Goffman (1973). L'auteur développe la thèse selon laquelle les individus, lors des différentes interactions qui découlent de la vie sociale, dans une logique d'adaptation et de facilitation de la vie collective, arborent des manières de faire et d'être qui peuvent être différentes en fonction des contextes. Goffman (1973) propose la métaphore du théâtre, qui souligne la capacité des individus à porter des masques sociaux différents, lorsqu'ils sont sur scène (vie publique) et lorsqu'ils sont en coulisses (vie privée). Or, il est intéressant de constater que les médias sociaux proposent une sorte de fusion de ces situations. Le fait de se filmer chez soi, en partageant sa sphère intime, peut être considéré à la fois comme le côté coulisse, mais aussi comme une scène, puisque l'individu s'expose aux yeux des spectateurs. Ce phénomène peut également évoquer une frontière de plus en plus floue entre la vie publique et la vie privée sur les médias sociaux (Cardon, 2019). Ce besoin d'extérioriser une partie de son intimité est qualifié par Tisseron (2011), comme le "désir d'extimité".

Ainsi, la mise en scène et la métaphore du théâtre nous invitent à nous interroger sur le fait que ces vidéos sont aussi des histoires. Or, toute histoire nécessite une narration. Le fait d'écouter, de lire, de raconter, ou de regarder des histoires est un acte presque indissociable de la vie des hommes (Gergen et Gergen, 1988). D'ailleurs, pour souligner cette caractéristique particulièrement marquée, Fisher (1985), qualifie l'homme par le néologisme "*homo narrus*". Les histoires participent à rendre les individus, ainsi que leur propre vie, intelligible aux yeux des autres. La narration participe donc à la création du sens au sein de la vie sociale (Gergen et Gergen, 1988). Elle peut aussi agir comme un support pour donner du sens à sa propre pratique. Etablir un axe narratif dans la mise en scène de ses routines permet donc de mieux faire comprendre aux autres, la raison de ses actions. Nous pensons également que la narration peut être un moyen de mieux gérer la frontière entre vie publique et vie privée, car l'individu a le contrôle total de l'histoire qu'il veut montrer.

A la manière de la littérature, les vidéos Youtube peuvent adopter différents modes de narration. Le plus souvent, les vidéastes optent pour une narration homodiégétique, c'est-à-dire qu'ils assument à la fois le rôle de narrateur, mais aussi celui d'acteur (Dormoy, 1996). Ce point de

vue interne, se manifeste à travers deux formes principales. La première, est une voix hors champ, aussi appelée voix off. Ce type de narration est par exemple mobilisé quand les Youtubeuses souhaitent apporter plus de précision sur le contexte, sur le détail ou la raison de leurs actions au cours de la vidéo. La voix de la Youtubeuse peut par exemple intervenir pour préciser des quantités précises dans sa recette, le choix d'un ingrédient plutôt qu'un autre, ou encore la justification du choix de certaines marques. Ainsi, ce type de posture est principalement mobilisé dans une optique descriptive ou informative. A cela s'ajoute une seconde forme de narration, plus directe et souvent mobilisée. Elle se manifeste par exemple, lorsque la Youtubeuse s'adresse à sa caméra, pendant les actions qu'elle réalise. Cette manière alternative de communiquer permet d'une part, de développer le sentiment d'interactivité, mais aussi d'intégrer les spectateurs au cœur du récit (Pihlaja, 2018). Ce système de narration, alternant deux manières de communiquer, présente l'avantage de pouvoir distiller des informations de manière efficace, tout en conservant des phases plus dynamiques, permettant de garder l'attention des spectateurs.

La manière directe qu'ont les Youtubeuses de s'adresser à leur caméra, place le spectateur dans une posture de confident, de manière immersive. Cette manière d'accepter le récit, de la part des spectateurs, nous permet de faire un parallèle avec le concept de "suspension consentie de l'incrédulité", à la fois présent dans la littérature et le cinéma. Evoqué pour la première fois par le poète Samuel Coleridge (1817), puis clarifié dans des travaux académiques (Schaper, 1978 ; Holland, 2003 ; Böcking, 2008), il désigne un mécanisme psychologique présent chez le spectateur pour se plonger dans une œuvre de fiction. Ce dernier met alors de côté son "refus de croire", acceptant certains aspects "irréalistes" pouvant heurter sa rationalité, pour profiter pleinement de l'œuvre. Nous pensons que le même mécanisme entre en action lors du visionnage de certaines vidéo Youtube. Les Youtubeuses font l'effort de proposer une expérience qui se rapproche d'une discussion, d'un partage. Le spectateur sait très bien qu'il n'est pas réellement l'ami, le confident de l'influenceuse, mais met de côté cette dimension pour profiter de la vidéo, pour une plus grande immersion.

Le récit narratif dans un cadre intimiste couplé aux partages de nombreuses expériences personnelles, en s'adressant à sa caméra comme un confident, sont des conditions optimales à l'émergence ou au renforcement d'une relation "parasociale" (Horton et Whol, 1956 ; Berger et Calabrese, 1975 ; Rubin et McHugh, 1987). Elle correspond à une illusion d'échange entre un consommateur de média et une personnalité. Cette relation, pourtant unilatérale, est perçue par

le spectateur comme une véritable relation interpersonnelle et interactionnelle. Ainsi, certains individus, à force d'observer la vie de personnalités à travers des médias interposés, finissent par développer le sentiment de les connaître en profondeur, de la même manière qu'un proche. Si les travaux ont souvent abordé ce phénomène à travers les médias traditionnels et notamment la télévision (Horton et Wohl, 1956 ; Berger et Calabrese, 1975 ; Rubin et McHugh, 1987), le développement des médias sociaux a ouvert de nombreuses perspectives de recherche (Szer Kurtin *et al*, 2018). Une étude a par exemple souligné que le développement d'une relation "parasociale", entre les Youtubers et les spectateurs, augmente la crédibilité perçue (Munnuka *et al*, 2019). Selon Chen (2016), l'émergence d'une relation "parasociale" sur Youtube comporte trois étapes : la construction d'un soi numérique, la présentation de celui-ci aux autres et l'entretien de la relation "parasociale" à travers la publication d'images. L'auteur souligne que les relations "parasociales" tissées sur Youtube participent à forger l'identité des consommateurs spectateurs. La création de cette relation spécifique dans le contexte de Youtube, est aussi en lien avec l'attraction sociale et l'attraction physique (Szer Kurtin *et al*, 2018).

Pour conclure, nous pensons que la manière spécifique dont les Youtubeuses exposent leur vie quotidienne, participe à créer un climat de confiance, de proximité, favorisant le développement de relations "parasociales" avec les spectateurs. Cette émergence d'un lien fort, même si unilatéral, donne plus de poids à ce qui est montré. De ce fait, les pratiques alimentaires exposées par les influenceurs ont davantage de chance d'être validées par le public, voire assimilées.

2. L'apport de la théorie des pratiques dans la compréhension de l'objet "*healthy*"

2.1. L'objet "*healthy*" à travers le prisme de la théorie des pratiques

Ce que désigne l'expression "*healthy*", ou plutôt ce qu'elle signifie pour les individus sur les médias sociaux est au cœur de notre questionnement. En effet, il s'agit d'un objet assez flou, parfois considéré comme une tendance, un mode de vie, une alimentation. Les contours de ce qu'englobe ce terme sont parfois variables. Si des travaux académiques ont déjà abordé des sujets en lien plus ou moins proche avec la thématique, les propositions de clarification ce qui

constitue "l'essence *healthy*" sont en revanche beaucoup plus minoritaires, pour ne pas dire inexistantes. Ce travail de recherche, qui a exploré en profondeur de nombreuses vidéos sur l'alimentation quotidienne, très souvent revendiquées comme "*healthy*", propose une piste de clarification. Nous pourrions finalement définir l'expression "*healthy*", en s'inspirant de sa traduction littérale, c'est-à-dire une expression qualifiant ce qui est "sain", ou "bon pour la santé". Cependant, cette manière d'appréhender l'objet "*healthy*", en se limitant à une base purement sémantique, nous paraît trop réductrice. Le terme induit en réalité des phénomènes plus profonds et complexes, mis en lumière à travers la mobilisation de la théorie des pratiques.

Les concepts développés par les travaux abordant l'alimentation à travers la théorie des pratiques nous permettent d'ajouter une grille de lecture qui nous semble particulièrement adaptée. Tout d'abord, rappelons que les pratiques sont caractérisées comme des activités sociales présentant un aspect routinier, à la fois porteuses de sens, mais aussi associées à du matériel et des compétences (Schatzki, 1996 ; Reckwitz, 2002 ; Epp et Price, 2010 ; Shove *et al*, 2012). Les activités étudiées dans le cadre de notre recherche correspondent tout à fait à ce qui peut être considéré comme une pratique. Toutes les vidéos étudiées dans le cadre de ce travail de recherche présentent d'ailleurs ce caractère "routinisé", qui se constate parfois dès le titre des vidéos, comme pour les "*morning routine*", ou "*night routine*". Nous aborderons donc ici la question du sens de ces pratiques, du rapport au matériel, ainsi que les compétences nécessaires ou mises en avant, ces trois dimensions étant d'une part, fondamentales, mais aussi en interconnexion (Reckwitz, 2002).

Adopter une alimentation saine est une pratique vectrice de sens. Un sens pour soi et pour les autres. C'est afficher aux yeux du monde son désir d'être en meilleure santé. Par extension, développer un ensemble de pratiques dans cet objectif démontre que l'individu souhaite devenir le propre acteur de ses choix, comme une réponse face à la cacophonie alimentaire (Fischler, 1990). Le mode de vie "*healthy*" témoigne donc d'une volonté de responsabilisation vis-à-vis de sa santé, mais aussi de mécanismes de réappropriation de sa propre alimentation. Adopter ce type d'alimentation et l'assumer face aux autres peut même faire transparaître des facettes de l'identité. Certains individus, comme les Youtubers, ont tendance à promouvoir le style de vie qu'ils ont adopté. Revendiquer ses vidéos d'alimentation avec l'étiquette "*healthy*" envoie un signal fort au public. Cela sous-entend une certaine maîtrise de sa nutrition et donc, une expertise pouvant s'avérer profitable à qui veut bien l'entendre. Ainsi, le simple fait d'affirmer pouvoir transmettre cette valeur ajoutée à travers des contenus sur les médias sociaux suffit,

d'une certaine manière, à se placer en position de sachant, vis-à-vis des spectateurs. Le problème que pose le phénomène est avant tout lié à la perception, qui agit aussi bien chez les créateurs de contenus que chez les spectateurs. Côté influenceur, c'est la perception que l'on a de ses propres compétences en nutrition, qui poussera à transmettre ce que l'on sait, ou ce que l'on croit savoir. De même, le spectateur, à travers le discours des influenceurs, peut accorder sa confiance à ceux qu'il considère comme des modèles, ou des figures d'experts.

Les pratiques "*healthy*" peuvent aussi s'observer à travers un certain rapport à la matérialité. Dans la théorie des pratiques, le matériel fait référence aux objets, aux outils, aux infrastructures, aux équipements, mais aussi au corps, lui-même (Shove *et al*, 2007). Nous avons pu observer ce rapport, notamment à travers les vidéos Youtube. Celles-ci déclinent une narration au sein même du domicile des Youtubeuses et notamment de leur cuisine. L'une des premières remarques à formuler concernant le rapport au matériel est sans doute la manière dont la plupart des cuisines sont très équipées, en ustensiles, robots et équipements divers. L'exemple le plus représentatif est sans doute le blender, matériel utilisé dans un très grand nombre de vidéo. Cette profusion matérielle peut faire aboutir à deux hypothèses. Soit les équipements observés sont la manifestation concrète d'une passion pour la cuisine. Soit ceux-ci sont utilisés comme une sorte de décor, afin de compléter la décoration de la cuisine et correspondre à certains standards de mise en scène. Nous pencherons davantage pour la seconde hypothèse, pour plusieurs raisons. D'une part, les recettes sont à la fois très simples et sont souvent les mêmes, d'une Youtubeuse à l'autre.

Si le spectateur était face à des passionnées de cuisine chevronnées, comme le laisse supposer l'environnement matériel, une plus grande variété de plats aurait été constatée et avec sans doute des recettes revisitées, ou plus personnelles. D'autre part, la place de l'esthétique sur les contenus "*lifestyle*" est important et doit susciter l'envie. Un décor soigné avec une cuisine équipée, rappelant parfois les intérieurs "témoins" des magasins de décoration est donc un atout pour sa vidéo. Notre seconde remarque concerne le choix des produits à privilégier et notamment des marques. Ainsi, manger "*healthy*", induit le fait de privilégier certains produits, plutôt des fruits et légumes et si possible, issus de l'agriculture biologique. Mais il s'agit aussi d'apporter certains nutriments jugés essentiels à son corps, en ayant recours à des compléments alimentaires. En outre, la théorie des pratiques tient compte du fait que le corps lui-même peut être considéré comme du "matériel". Ainsi, celui-ci est en soi, la meilleure "preuve", de sa forme, de sa bonne santé et donc, de son mode de vie "*healthy*". Le physique est souvent mis

en avant, dès les miniatures des vidéos, par exemple, au travers de vêtements laissant apparaître un ventre plat. L'idée de minceur est donc aussi véhiculée visuellement.

Enfin, cette pratique se décline en compétences. Il est important pour la plupart des Youtubeuses de connaître certaines bases de la nutrition, afin de combattre certaines croyances souvent installées dans la population. Adopter ce mode de vie, nécessite donc une préparation, afin d'accumuler assez de connaissances pour éviter les erreurs. Au-delà de l'aspect purement nutritionnel, savoir cuisiner "*healthy*" est également une compétence. En effet, la volonté de manger équilibré pousse souvent les Youtubeuses à devoir remplacer certains aliments, revisiter certains plats, en cherchant généralement à l'alléger. Il paraît alors nécessaire de connaître certaines astuces de cuisine, afin de pallier facilement ces problèmes. Enfin, la dernière compétence qui transparait est le contrôle de soi. Un mode de vie "*healthy*" implique non seulement un cadrage de son alimentation, mais aussi une pratique sportive régulière. Les vidéos mettent d'ailleurs en lumière la manière dont les Youtubeuses restent dans le contrôle, y compris lorsqu'elles font des "écarts" nutritionnels. Toujours dans cette logique de maîtrise de soi et d'organisation, certaines Youtubeuses invitent les spectateurs à tenir, tout comme elles, un emploi du temps pour chaque journée. D'autres, préparent leur plats le weekend, pour toute la semaine de travail suivante.

2.2. La pratique "*healthy*", un ensemble de pratiques imbriquées ?

L'un des questionnements majeurs qu'induit l'étude des contenus se revendiquant comme "*healthy*" sur les médias sociaux est de déterminer s'il s'agit d'une pratique en soi avec ses propres codes, de la même manière que la pratique végane (Laakso *et al*, 2021), ou plutôt une sorte de méta-pratique, composée d'un ensemble de pratiques imbriquées. Nous pensons que la manière dont le "*healthy*" est pensée et présentée correspond davantage à la seconde formulation. Tout d'abord parce qu'il s'agit aussi d'un mode de vie et donc, de pratiques qui dépassent l'alimentation. La pratique "*healthy*" est donc composée d'un ensemble d'éléments interconnectés pouvant eux-mêmes être considérés dans certains cas, comme des pratiques (Shove, Pantzar et Watson, 2012). Par exemple, le fait de manger des produits issus de l'agriculture biologique, qui est une pratique alimentaire en soi, peut aussi être considéré comme une pratique considérée comme "*healthy*". De la même manière, le végétarisme est parfois entrepris à la suite d'un parcours personnel, amenant l'individu à considérer ce type d'alimentation comme un meilleur choix pour sa santé. Ce qui fait qu'une pratique alimentaire

peut être également considérée comme une pratique "*healthy*" est en lien avec sa finalité. La préservation de sa santé et la volonté de "manger mieux" sont au cœur de la "philosophie *healthy*". Cette manière d'envisager l'alimentation "*healthy*" entre en résonance avec plusieurs travaux basés sur la théorie des pratiques. Tout d'abord, une distinction s'opère entre les pratiques dites "dispersées" et "intégratives" Schatzki (2010 ; 2011). Les premières correspondent à un seul type d'action, dont la manifestation reste similaire, dans les différentes situations de la vie sociale (Robert-Demontrond *et al*, 2020). Les secondes en revanche, sont plus complexes, car elles peuvent coupler de nombreuses pratiques. Tenant compte de ces définitions, il est donc clair que la pratique "*healthy*" est à considérer comme une pratique intégrative.

Enfin, la diffusion massive de contenus "*healthy*" peut être considérée comme une forme de moralisme alimentaire (Askegaard *et al*, 2014). Les quatre formes de moralisme soulignées par les auteurs sont d'ailleurs constatées. La pratique "*healthy*" recommande par exemple, certains aliments et en déconseille d'autres, ce qui évoque le moralisme des produits alimentaires. Un contrôle de soi est souvent encouragé, à la fois par la tenue d'une certaine discipline mais aussi par des astuces permettant d'éviter les écarts, ce qui fait écho à la moralité de contrôle de soi. Des idéaux corporels sont véhiculés dès les miniatures des vidéos, en tant que preuve des bienfaits de la pratique "*healthy*", ce qui renvoie au moralisme du corps. Enfin, des marques s'intègrent aux discours et pratiques des Youtubers, qui valorisent le recours à certains compléments alimentaires, faisant référence à la moralité des agents du marché. Une sorte de cadrage moralisé et moralisateur est donc aussi présent, qui conditionne les pratiques imbriquées.

2.3. Les paradoxes de la pratique "*healthy*"

Sur Youtube, la pratique "*healthy*" comporte également son lot de contradictions. Ce phénomène fait d'ailleurs écho aux travaux de Vaterlaus *et al*, (2015), qui soulignent le côté à double tranchant des réseaux sociaux à propos de l'alimentation. Ceux-ci peuvent agir à la fois comme un vecteur de motivation et d'informations, permettant d'améliorer ses comportements alimentaires. Mais ils peuvent également agir négativement, en exerçant une pression normative sur l'individu, pouvant altérer la perception de sa propre image. Le mal être engendré peut pousser certains jeunes à vouloir changer physiquement, notamment en changeant d'alimentation. Dans le cadre de notre recherche, un premier problème se pose par exemple

d'un point de vue nutritionnel. D'une part, des Youtubeuses exposent leur alimentation, comme des sortes de guide, de source d'inspiration, pour le spectateur souhaitant manger plus sainement. Certaines d'ailleurs, en profitent pour délivrer des conseils nutritionnels et autres astuces pour rendre les plats plus légers. La mention "*healthy*", dès le titre des vidéos, agit comme une sorte de label auto-proclamé, censé être le gage d'un certain sérieux et d'une certaine qualité nutritionnelle. Pourtant, lorsque les assiettes proposées sont soumises à une analyse nutritionnelle, la réalité est très différente. En effet, même si la majorité des Youtubeuses auto-proclament leur alimentation comme saine, elles sont une minorité à proposer des assiettes réellement équilibrées.

Ce constat est révélateur d'une problématique majeure touchant les contenus numériques abordant l'alimentation quotidienne. Au travers des vidéos étudiées dans notre recherche, les alimentations revendiquées comme saines ne le sont pas, d'un point de vue nutritionnel. Cela signifie que les représentations collectives d'une alimentation équilibrée, largement partagées sur les médias sociaux, sont en décalage, parfois même en contradiction avec les recommandations institutionnelles. Toutefois, ce décalage n'est pas forcément intentionnel. Les Youtubeuses peuvent tout à fait penser que leurs conseils sont fiables et justes. Ce phénomène rappelle l'effet "Dunning-Kruger" (Kruger et Dunning, 1999 ; Dunning, 2011). Il s'agit d'un biais cognitif touchant généralement les personnes non-qualifiées sur un sujet, ce qui leur fait éprouver certaines difficultés à évaluer leur propre capacité et leur niveau d'incompétence. La connaissance de quelques bases à propos d'un sujet, donnerait ainsi à l'individu l'illusion de la maîtrise de celui-ci, lui conférant un surplus de confiance, non corrélé à sa compétence réelle. Dans le contexte de notre recherche, il est tout à fait possible de supposer que les influenceuses, connaissant quelques bases en nutrition et sous la pression de leur public, qui est demandeur sur la thématique, se laissent aller à délivrer des conseils au-delà de leurs compétences. Notons toutefois que l'effet "Dunning-Kruger" ne fait pas consensus dans la communauté scientifique et fait l'objet de débat (Ackerman *et al*, 2002 ; Gignac et Zajenkowski, 2020)

Une autre contradiction de la pratique "*healthy*" concerne la vision de l'alimentation. Comme nos différentes études l'ont souligné, l'alimentation saine, telle qu'elle est exposée sur les médias sociaux, est en lien avec l'idée de naturalité. Les aliments privilégiés sont non-transformés, principalement des fruits et légumes et le plus souvent d'origine biologique. Beaucoup de jeunes femmes accordent aussi une importance particulière à consommer de façon locale, chez les petits producteurs. Les chaînes de grands magasins sont perçues négativement, voire dénigrées.

Les courses dans les magasins bio et les coopératives sont au contraire, encouragées. Pourtant, dans un même temps, les Youtubeuses recommandent des produits à l'opposé de cette manière de penser, notamment les compléments alimentaires. Ceux-ci, d'origine industrielle et se présentant principalement sous forme de poudre, sont consommés de façon quotidienne. La composition même des compléments reste parfois difficile à décrypter pour les non-initiés, notamment afin de savoir si ces produits ont un réel intérêt pour la santé. Il arrive même que les pots de compléments alimentaires soient disposés dans la cuisine juste à côté d'une corbeille à fruits. Le contraste est alors saisissant, entre deux produits, côte à côte, symbolisant deux visions de l'alimentation que tout oppose. Cela n'empêche pourtant pas les jeunes femmes de consommer ces compléments, basant souvent leur jugement sur l'image de la marque, la réputation d'un produit ou la validation des pairs par rapport à un produit. Cette tension assez paradoxale entre la volonté d'un retour à une certaine naturalité et l'usage de produits industriels à la composition parfois opaque, n'est soulevée à aucun moment. La consommation de produits industriels est donc d'une certaine manière favorisée, à la condition que ceux-ci soient perçus comme ayant un intérêt pour la santé.

2.4. Les pratiques à risque : vers l'émergence d'un risque sanitaire ?

Ce décalage constaté, entre les discours vantant les bienfaits de l'alimentation "*healthy*" sur les médias sociaux et la réalité nutritionnelle nous interroge sur l'impact que peuvent avoir ces contenus sur les spectateurs et notamment au niveau sanitaire. Ces contenus sont visionnés massivement, cumulant parfois plusieurs millions de vues par publication. Les phénomènes de mimétisme constatés favorisent une certaine homogénéisation sur la manière d'envisager l'alimentation saine chez les jeunes générations. Deux problèmes majeurs se posent alors.

Tout d'abord, il existe une promotion en ligne, d'informations alimentaires pouvant s'avérer inexactes, relayées par des influenceurs perçus souvent par le grand public comme "experts". Ce constat fait écho aux travaux de Horsburgh et Barron (2019). Ces auteurs soulignent la manière dont les régimes particuliers connaissent un succès grandissant, grâce à leur promotion sur les médias sociaux, mais aussi par l'action des influenceurs. Selon ces auteurs, les médias sociaux agissent comme des sortes de "bulles". Les individus y cherchent des informations venant confirmer leurs croyances, leurs intuitions préexistantes. Ceux-ci s'identifient à des modèles, dont ils copient certains comportements. D'ailleurs, une étude a souligné que l'adhésion à certaines normes alimentaires était facilitée par le fait de considérer certaines

personnes, ou groupes, comme inspirants (Cruwys *et al*, 2015). Le parallèle se réalise alors avec les influenceurs, qui peuvent parfois être suivis par des communautés de plusieurs millions de membres. Sur Youtube, l'alimentation revendiquée comme "*healthy*" partage souvent la même finalité que certains régimes populaires (Porter, 2017 ; Lalau, 2020). Par exemple, une volonté de perte de poids rapide peut se lire en filigrane, le recours à certains produits "magiques" censés favoriser l'élimination des graisses, ou encore l'utilisation de nombreux suppléments (Porter, 2017). Or, ces régimes sont considérés comme inefficaces, voire contre-productifs, souvent trop restrictifs pour être maintenus dans le temps, ou encore peu recommandés par la communauté scientifique (Hubert et De Labarre, 2005 ; Kuchkuntla *et al*, 2018 ; Lalau, 2019).

Une autre problématique soulevée au travers de nos résultats est la présence récurrente dans les vidéos "*healthy*", d'une volonté de mincir, souvent non-assumée. Cette association entre alimentation-santé et minceur est d'ailleurs particulièrement présente chez les jeunes femmes et les adolescentes (Hubert et De Labarre, 2005). Nos résultats peuvent être mis en perspective avec les travaux de Cobb (2017), qui soulignent que les personnes postant des contenus promulguant une minceur parfois extrême, se sont adaptées suite à la censure mise en place sur les différents médias sociaux. Des stratégies de détournement des publications, des textes et des "*hashtags*", se mettent en place pour contourner ces restrictions. En outre, des discours sur l'alimentation-santé sont affichés comme arguments de façade. Ainsi, Cobb (2017) met en lumière que ces contenus proposant une double lecture, prônant l'anorexie de façon détournée, s'immiscent dans le paysage numérique, notamment au sein de publications illustrant le quotidien. Si un parallèle peut être réalisé, nous pensons cependant que les vidéos Youtube étudiées dans le cadre de notre étude ne tendent pas vers des discours sous-jacents si extrêmes, ou pro-anorexie. Les Youtubeuses associent simplement l'alimentation saine et leur désir de minceur.

Sur certains contenus, l'alimentation "*healthy*" pourrait être perçue comme un guide pour acquérir les bonnes manières de faire, alors que les pratiques alimentaires observées, restrictives, se rapprochent davantage d'un régime amincissant (Masson, 2004 ; Carof, 2015). La sensation de devoir contrôler son alimentation, beaucoup plus présente chez la population féminine (Beardsworth *et al*, 2002) se constate aussi en vidéo chez les jeunes générations. Or, une étude a souligné que les contenus promulguant le contrôle de son poids pouvaient s'avérer contre-productifs (Marks *et al*, 2020). La mise en avant du physique, associé à la minceur, fait

écho au rôle joué par les médias de masse sur la standardisation des corps féminins (Silverstein *et al*, 1986).

La présence de cette volonté de minceur au sein de vidéos d'alimentation auto-proclamées "*healthy*" peut représenter un risque sanitaire important. Une étude a souligné que les médias sociaux représentaient des canaux de sensibilisation importants à l'alimentation saine (Mete *et al*, 2019). Le risque est donc que les individus non-initiés, prennent exemple sur des contenus auto-revendiqués "*healthy*", présentant des pratiques en décalage avec les recommandations nutritionnelles institutionnelles. Le tout, en pensant "bien faire". A cela s'ajoute le fait que les vidéos Youtube ont un but didactique clairement assumé, les influenceuses affirmant elles-mêmes réaliser ces contenus pour donner de l'inspiration à leur communauté. De plus, les représentations véhiculées au sein de ces vidéos renforcent l'idée de contrôle de son poids. Ces contenus, proposés par groupes de pairs féminins, s'ajoutent à un contexte de "gouvernement des corps" (Fassin et Memmi, 2004), dans lequel les pouvoirs publics incitent de plus en plus les individus à surveiller leur indice de masse corporelle. Les discours entre le privé et le public ont donc pour point commun la mise en avant d'un auto-contrôle. Le raccourci entre alimentation-santé et minceur est alors facilité, pouvant engendrer certaines dérives, comme le risque de développer des troubles du comportement alimentaire. D'ailleurs, certains travaux ont déjà souligné les liens existants entre la consultation de certains contenus sur les réseaux sociaux et l'anorexie (Holland et Tiggemann, 2016 ; Tiggemann et Zaccardo, 2018). Certains travaux ont également évoqué la question du lien avec l'orthorexie, notamment en étudiant Instagram (Turner et Lefevre, 2017). La frontière est parfois mince pour que la maîtrise se transforme en emprise.

Synthèse de la section 2

Cette seconde section a pour objectif de proposer une discussion, notamment en mobilisant la grille de lecture de la théorie des pratiques, afin d'interpréter nos résultats.

Nous développons les différentes particularités de Youtube, dont découlent des codes à prendre en compte, en vue de communiquer sur la plateforme. Tenir une chaîne Youtube induit la maîtrise de savoir-faire et de savoir-être, afin de se constituer une communauté fidèle. La plateforme est particulièrement adaptée pour proposer des vidéos illustrant une partie de sa vie quotidienne et donc, ses routines. Il est intéressant de constater que les vidéos considérées comme des "routines" par les Youtubers, s'éloignent de l'essence même de la routine, au sens de la théorie des pratiques. En effet, la charge mentale et la réflexivité découlant des processus de réalisation, de montage et de publication, entrent en contradiction, avec l'idée de routine. Le partage des pratiques alimentaires quotidiennes favorise la co-construction, la dimension communautaire et donc, l'apprentissage social.

Exposer son alimentation "*healthy*" revient à dévoiler son interprétation personnelle de ce que représente cette pratique. Les contributions individuelles et communautaires, favorisent la délimitation des contours de la pratique. Ainsi, la somme des interprétations subjectives participe à objectiver la pratique "*healthy*" et à lui donner du sens. La pratique "*healthy*" peut être considérée comme un ensemble de pratiques imbriquées partageant la même finalité : adopter un mode de vie sain.

Mais la pratique "*healthy*" présente également son lot de paradoxes. Tout d'abord, parce que les pratiques alimentaires, revendiquées comme saines, ne sont pas toujours à considérer comme telles, d'un point de vue nutritionnel. En outre, il existe une tension sous-jacente, entre la volonté d'un retour à une certaine idée de la naturalité, tout en adoptant des pratiques alimentaires mobilisant des produits issus de l'industrie agro-alimentaire, comme les compléments alimentaires. Le besoin d'un retour à la nature, allant de pair avec la consommation de produits non-transformés, est aussi synonyme d'une meilleure connaissance de ce qui est mangé. Pourtant, une supplémentation est souvent constatée, avec une mise en avant de produits beaucoup plus difficiles à analyser pour les non-initiés.

Ces phénomènes nous invitent à s'interroger sur les potentiels effets de l'exposition des pratiques à risques. Nous pensons cependant que la pratique "healthy", apporte son lot d'impacts positifs, venant contrebalancer certains effets indésirables.

CONCLUSION DU CHAPITRE 7

Le chapitre 7 met en lumière l'interprétation de nos résultats. Il propose une mise en perspective à travers deux ancrages théoriques principaux, représentés chacun par une section. Une première section aborde les représentations de l'alimentation et la seconde, traite de la théorie des pratiques.

Ainsi, les représentations sociales de l'alimentation véhiculées au sein des vidéos Youtube mettant en scène l'alimentation quotidienne sont particulières. Elles présentent une autre vision du "bien manger", que celles issues des précédents travaux sur le sujet, portant sur une population générale. Sur Youtube, l'alimentation saine est souvent associée à des régimes se rapprochant ou étant totalement végétariens. Le "bien manger", alors qu'il a été historiquement lié à l'idée de la commensalité et de la gastronomie, en particulier en France, a tendance à disparaître, au profit d'une vision plus fonctionnelle de l'alimentation. Dans les vidéos, comme parmi les répondantes, l'acte de cuisiner est presque perçu comme une contrainte, ou une charge mentale. Pour être considérée comme attrayante, la cuisine est donc présentée comme rapide, efficace, simple et si possible, pouvant servir à la préparation de plusieurs futurs repas dans la semaine. Cette vision de l'alimentation évoque les représentations américaines, où la cuisine n'est pas considérée comme une fin, mais un moyen. Un moyen d'apporter les bons aliments à son corps, un moyen de ne plus avoir faim, un moyen d'atteindre ses objectifs corporels. L'hédonisme a donc tendance à s'effacer au profit d'une vision plus fonctionnelle de l'alimentation.

Les espaces d'entre-soi favorisent l'émergence de représentations sociales partagées. Les jeunes adultes, à l'abri des jugements extérieurs, proposent leurs propres visions de ce qu'est l'alimentation saine. Le fait d'exposer ses pratiques alimentaires en vidéo est un acte fort, créateur de sens. Le sens se crée alors pour le vidéaste, qui concrétise sa pratique aux yeux du monde. L'acte de tourner une vidéo sur ses pratiques est profondément réflexif, mettant l'individu qui se porte volontaire pour l'exercice, dans une posture d'acteur-spectateur. Acteur, car c'est lui qui propose du contenu et spectateur, car réaliser des vidéos induit d'observer ses propres pratiques au cours du montage. En outre, le sens se crée aussi pour les spectateurs de ces vidéos, qui valident collectivement ce qu'ils considèrent comme une alimentation saine. Ce

travail collectif entre les acteurs et les spectateurs de l'écosystème est au cœur d'un cercle vertueux. Les concepts de vidéos à succès, se transmettent de manière virale, poussant d'autres vidéastes à eux aussi proposer leurs visions. Cet agglomérat de discours et de pratiques imbriqués forment alors des représentations sociales de l'alimentation, à forte dimension communautaire, pouvant s'éloigner des schémas traditionnels ou institutionnels.

Les manières de penser influencent les manières de faire (Lahlou, 1995 ; 1998). Dans le contexte de notre recherche, cela signifie que les représentations de l'alimentation saine induisent des savoir-faire, des compétences, qui se concrétisent au travers de pratiques spécifiques. Dès lors, l'association d'une certaine vision de l'alimentation saine et les manières de faire qui y sont associées, participent à construire la pratique "*healthy*". Il s'agit en réalité, d'un ensemble de pratiques imbriquées, ayant en commun une même finalité : prendre soin de sa santé. Cela fait référence au concept de "compréhension générale", c'est-à-dire, des pratiques ayant des idéologies, des concepts ou des valeurs communes (Schatzki 2002 ; Welch et Warde 2017). Ainsi, des pratiques qui peuvent sembler parfois éloignées, peuvent correspondre à la pratique "*healthy*". Par exemple, manger des produits d'origine biologique, suivre une alimentation hyper-protéinée dans un cadre sportif, ou être végétarien.

Cette dernière comprend aussi des paradoxes notables. Le premier, est le décalage entre les représentations de l'alimentation saine et la qualité nutritionnelle des assiettes présentées. Ainsi, dans la majorité des cas, les assiettes "*healthy*" semblent plutôt à éviter. Elles sont en décalage avec les recommandations institutionnelles. D'autre part, les discours mettent souvent en avant le besoin un rapport à la naturalité presque nécessaire. Les aliments biologiques sont favorisés, des séquences sont filmées où les Youtubeuses récoltent les fruits et légumes du jardin et les produits industriels, notamment les plats préparés sont souvent dénigrés. Pourtant, le biologique côtoie souvent l'usage de produits industriels et transformés comme les compléments alimentaires. Cette dualité entre naturalité et industriel, qui peut s'avérer paradoxale, ne semble pas prise en compte par les jeunes femmes.

En outre, la pratique "*healthy*" dépasse le cadre alimentaire, car des pratiques sportives y sont étroitement liées, ayant aussi pour finalité l'entretien de son corps et donc, de sa santé : musculation, fitness, course à pied sont ainsi des activités particulièrement plébiscitées. Ces types de sports permettent d'introduire le principal risque sanitaire des pratiques se revendiquant "*healthy*", très populaires sur les médias sociaux. Si celles-ci se présentent comme ayant pour

finalité la bonne santé, une autre intention, plus insidieuse, se révèle souvent : la volonté de mincir.

En effet, la pratique "*healthy*" se révèle être un argument parfait pour une jeune femme ayant cet objectif. A la fois constaté en vidéo et dans les discours des répondantes, l'intention de manger sainement est souvent accompagnée d'une volonté de perdre du poids. Ce constat fait écho aux travaux ayant souligné la manière dont les médias sociaux peuvent véhiculer des idéaux en lien avec la minceur.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

1. Contributions de la recherche

Ce travail doctoral a pour ambition de contribuer à la meilleure compréhension des représentations et pratiques alimentaires, souvent revendiquées comme saines, sur Youtube. Afin d'atteindre cet objectif, plusieurs méthodologies, principalement basées sur des approches qualitatives, ont été mises en œuvre. Ainsi, cette recherche propose une série d'entretiens semi-directifs au travers de deux études, menées auprès d'une population de jeunes adultes. En parallèle, une étude quantitative a été effectuée, auprès de 3519 étudiants de l'agglomération Rouennaise. Enfin, deux études netnographiques ont également été réalisées, l'une portant sur un corpus de 50 vidéos "routines" et l'autre, sur 98 vidéos "une journée dans mon assiette".

Plusieurs enseignements ont pu être tirés. Tout d'abord, les entretiens semi-directifs ont permis de mieux comprendre le maillage entre les pratiques numériques et alimentaires, permettant la mise en évidence de liens entre médias sociaux et alimentation. L'étude quantitative, a mis en lumière un intérêt des femmes plus important pour les réseaux sociaux et pour les contenus en lien avec l'alimentation. Les jeunes femmes considèrent davantage que l'exposition à ces contenus peut orienter leurs propres comportements alimentaires. L'approche netnographique, quant à elle, a souligné certaines représentations sociales de l'alimentation particulièrement présentes ainsi que les pratiques qui en découlent, formant ce qui peut être considéré comme la pratique "healthy".

De cette recherche découlent des contributions théoriques (1.1), méthodologiques (1.2) et managériales (1.3). Enfin, nous concluons par la présentation des limites théoriques (2.1) et méthodologiques (2.2) et les potentielles perspectives futures ouvertes par ce travail doctoral.

1.1. Contributions théoriques

Notre recherche contribue à enrichir les travaux sur les représentations sociales de l'alimentation (Lahlou, 1992 ; 1998). Les contributions académiques à ce sujet ont souvent eu tendance à mobiliser une approche quantitative, à partir d'échantillons représentatifs de la population métropolitaine française (Lahlou, 1998 ; Mathé *et al*, 2014). Si cette approche comporte son lot d'avantages, comme le fait de déterminer les représentations sociales les plus générales, elle comprend aussi certains inconvénients. Nous pensons qu'une approche qualitative, allant davantage au cœur de la compréhension des représentations sociales, est un complément intéressant. Les représentations sociales sont aussi très dépendantes du genre (Mathé *et al*, 2014 ; Lavrilloux et Masson, 2018) et il semble donc pertinent de recueillir les expériences des individus à ce sujet. Enfin, les travaux pionniers dans ce champ de recherche (Lahlou, 1992 ; 1998), sont à considérer dans un contexte où le numérique était encore peu répandu. Notre recherche contribue donc à la meilleure compréhension de la construction des représentations et des pratiques liées à l'alimentation saine, chez les jeunes femmes, dans un contexte numérique. Les représentations de l'alimentation saine observées trouvent à la fois leurs origines dans l'association du "sain" avec des produits rattachés à la dimension symbolique féminine, mais aussi dans une vision fonctionnaliste, d'inspiration américaine.

En outre, les représentations sociales sont à l'origine de l'émergence de certaines pratiques (Lahlou, 1998). De ce fait, cette recherche s'inscrit également dans la lignée des travaux sur la théorie des pratiques (Schatzki, 1996 ; Reckwitz, 2002 ; Epp et Price, 2010 ; Shove *et al*, 2012 ; Dyen, 2018 ; Robert-Demontrond *et al*, 2020). En mobilisant la grille de lecture de la théorie des pratiques, nous avons décomposé les déterminants, les significations et la finalité de la pratique "*healthy*" telle qu'elle est mise en scène sur Youtube. Nous aboutissons à la conclusion que celle-ci est une pratique complexe, composée d'un ensemble de pratiques imbriquées. La pratique "*healthy*" dépasse le cadre de l'alimentation pour s'inscrire dans une vision centrée autour d'un mode de vie particulier. En outre, nous avons soulevé un certain nombre de paradoxes entourant la pratique "*healthy*". Sur ce champ de recherche, notre travail doctoral met en lumière la manière dont une pratique se construit en mobilisant les leviers du numérique.

1.2. Contributions méthodologiques

Sur le plan méthodologique, les contributions de cette recherche se situent à plusieurs niveaux.

Tout d'abord, cette recherche met en avant l'intérêt de l'approche qualitative concernant l'étude de contenus présents sur les médias sociaux. Ce travail souligne également la pertinence que peut représenter Youtube dans le cadre d'études sur les comportements du consommateur. Cette plateforme, encore peu mobilisée par les chercheurs (Temessek–Behi et Laribi 2016 ; Comino, 2019), mais très populaire chez les jeunes (Burgess et Green, 2018), représente une opportunité afin d'explorer de nombreux phénomènes en lien avec la consommation.

La seconde contribution est en lien avec la manière dont nous avons mobilisé Youtube. Nous avons considéré la vidéo comme une ressource riche, contenant une pluralité de données à exploiter, comme l'illustre notre netnographie portant sur le corpus des "une journée dans mon assiette". Ainsi, des discours matérialisés par les données textuelles ont été recueillis. Ceux-ci, une fois analysés, ont permis de mieux comprendre les représentations de l'alimentation véhiculées. De plus, nous avons répertorié le détail de chaque assiette présentée au cours de ces vidéos, permettant de compiler une base de données nutritionnelles. Ce protocole permet de mieux comprendre la qualité nutritionnelle des repas, afin de savoir si l'alimentation présentée est "réellement" à considérer comme saine. Enfin, la vidéo est aussi une ressource visuelle et des captures d'écrans ont été collectées pour chaque vidéo, permettant de mettre en lumière certains phénomènes de mimétisme et d'illustrer les pratiques observées. La prise en compte de la pluralité des données offertes par la vidéo nous paraît être un point essentiel afin d'obtenir une compréhension la plus profonde et la plus fine possible des éléments observés.

Notre recherche propose une méthodologie innovante, qui s'inscrit dans un double champ de recherche. D'une part, elle propose une analyse propre aux sciences de gestion, mobilisant comme grille de lecture principale les représentations sociales de l'alimentation et la théorie des pratiques. D'autre part, elle puise aussi une part de sa méthodologie dans les sciences de la nutrition. C'est notamment le cas avec l'analyse nutritionnelle présente dans l'étude qualitative 3. La combinaison de la méthode SU-VI-MAX afin de constituer une base de données à partir de vidéos Youtube, puis, la mobilisation d'une équipe de nutritionnistes pour l'analyser est, à notre connaissance, inédite dans une recherche en sciences de gestion. Ainsi, notre recherche

souligne à quel point il peut être pertinent de mobiliser des approches pluridisciplinaires afin de pouvoir tirer le maximum de compréhension des phénomènes de consommation.

Enfin, cette recherche met en lumière l'importance de la prise en compte de l'intentionnalité des acteurs concernant les études en contexte numérique. Les images et les vidéos disponibles sur les médias sociaux doivent à la fois être traitées pour ce qu'elles sont, mais aussi pour ce qu'elles représentent pour leurs auteurs (Alcantara, 2019). La finalité des acteurs, assumée ou non, est l'un des éléments nous semblant essentiel pour la meilleure compréhension des contenus numériques. Cette logique herméneutique, propre à l'approche qualitative, même si elle inclut une part nécessaire de subjectivité, permet de comprendre plus en profondeur les logiques motivationnelles et symboliques inhérentes aux publications numériques.

1.3. Contributions managériales

Cette recherche doctorale apporte également des contributions managériales. Elle met en lumière le potentiel que représente Youtube, notamment pour les institutions, dans une optique de marketing social. En effet, cette plateforme, de par ses particularités, constitue un outil très pertinent afin de toucher les jeunes générations. De plus, ce travail propose également certaines stratégies à favoriser pour réaliser une communication efficace, respectant les différents codes de la plateforme.

Youtube est un espace numérique où les pairs se retrouvent, s'observent et interagissent (Burgess et Green, 2018). Le site s'est imposé en quelques années comme une solution alternative à la télévision, en particulier chez les jeunes générations (Mironova, 2016). Dans un même temps, des influenceurs, à travers leur chaîne Youtube, mettent en scène leur propre vie, ayant à la fois pour promesse de présenter des routines "réelles", mais aussi bénéfiques pour la santé. Des dimensions sociales, sociétales, initiatives et symboliques se conjuguent pour faire émerger une socialisation du consommateur pour le consommateur. De ce fait, la plateforme est particulièrement adaptée à la transmission de connaissances, notamment dans une optique communautaire. Il s'agit donc d'une source de communication stratégique pouvant s'avérer pertinente dans optique de marketing social.

Deux enseignements majeurs peuvent être tirés de nos études se focalisant sur les vidéos. D'une part, il existe un intérêt important chez les jeunes générations, sur la question de l'alimentation-

santé. Les jeunes adultes, s'interrogent et trouvent des réponses à leurs questionnements, en favorisant souvent les témoignages de pairs ou d'experts. Les vidéos exposant l'alimentation quotidienne deviennent alors des repères, pouvant à la fois permettre d'apprendre, mais aussi de s'inspirer. D'autre part, les représentations et les pratiques alimentaires véhiculées peuvent s'éloigner des préconisations des professionnels de santé. L'alimentation perçue comme saine ne l'est pas forcément.

Il convient donc de tenir compte de ces spécificités pour mobiliser Youtube dans une optique de marketing social. Notre question est la suivante : comment se servir de Youtube pour promouvoir les bonnes pratiques alimentaires ?

Nous pensons que la réponse à cette question réside en plusieurs points : (1) respecter les codes de la plateforme, (2) privilégier les témoignages, (3) collaborer avec des vidéastes et (4) favoriser une auto-régulation des pratiques :

(1) Respecter les codes de la plateforme. Tout d'abord, il paraît nécessaire de respecter les formats plébiscités par la population cible. Il convient aux acteurs extérieurs de Youtube de comprendre et assimiler les codes en vigueur pour ne pas être considérés comme "intrus". Les formats courts, les vlogs et les vidéos où le vidéaste se met lui-même en scène sont par exemple à privilégier, car très appréciés et majoritaires (Mironova, 2016 ; Burgess et Green, 2018). De même, le ton employé doit être léger, positif. L'utilisation de l'humour pour dynamiser et capter l'attention du public jeune est aussi à recommander. Les lieux de tournage doivent faire référence à des lieux rassurants. Le domicile, par exemple, peut à la fois être perçu comme une preuve d'authenticité, mais aussi comme une sorte de cocon intimiste, une bulle protectrice du monde extérieur, invitant ainsi à la confiance. Ce type de décor casse les codes des décors de plateaux de télévision, ou d'émissions, qui peuvent être perçus comme moins personnels et plus aseptisés. Symboliquement, le domicile est une sorte d'extension de l'individu, permettant de mieux cerner sa personnalité, ses goûts, ou ses centres d'intérêt. Cela évoque aussi une certaine spontanéité, un naturel. Au contraire, un plateau d'émission, renvoie à l'idée d'un système, d'une organisation, voire d'une institution.

(2) Privilégier les témoignages. Notre recherche, ainsi que la littérature, soulignent que les jeunes générations accordent une importance particulière aux témoignages des pairs (Temessek-Behi et Laribi, 2016 ; Balley, 2017). Cette caractéristique est à prendre en compte

si une institution souhaite communiquer. La place laissée à la dimension narrative sur Youtube, est sans doute l'une des plus importantes au sein du paysage numérique. Les vidéos sont une invitation à raconter son vécu, ses histoires personnelles, ses anecdotes et à dévoiler une part de sa vie.

(3) Collaborer avec des vidéastes. Youtube est une illustration de la culture participative (Fuchs, 2013). Il s'agit d'un espace collaboratif, qui mise sur l'émulation et la co-construction entre ses acteurs. Selon les principes défendus par la théorie de la comparaison sociale (Festinger, 1954), les jeunes générations ont tendance à s'identifier à des personnes qui leur ressemblent, ce qui les amène à privilégier les conseils donnés par leurs pairs au détriment des recommandations institutionnelles classiques. Il semble donc important d'envisager une communication à double niveau selon les préconisations de Katz et Lagerfeld (1955), faisant jouer aux Youtubeuses un rôle de leader d'opinion auprès de leurs homologues. Une démarche non-intrusive, mobilisant des acteurs identifiés et validés, est à privilégier pour diffuser un message.

(4) Favoriser une auto-régulation des pratiques. S'il paraît nécessaire de mettre en place un système de régulation concernant les pratiques les plus extrêmes, comme c'est le cas dans des vidéos faisant la promotion de l'anorexie (Syed-Abdul *et al*, 2013), nous pensons qu'une autre approche, qui concerne la majorité des vidéos est possible : l'auto-régulation. En effet, nous avons constaté que les interactions, qui sont imbriquées, agissaient comme un cercle vertueux délimitant les contours de la pratique. Mais ce cercle a aussi une autre fonction. Dans une logique de co-construction permanente, les internautes valident "les bonnes manières de faire", inhérentes à la pratique. Cela suppose donc que "les mauvaises manières de faire", finissent, quoi qu'il arrive, par disparaître. Certains vidéastes peuvent d'ailleurs publier des vidéos afin de corriger les dires de leurs collègues.

Nous pensons que le secret de la popularité des Youtubers réside dans un juste équilibre entre authenticité, sentiment de proximité et pertinence des informations. Si les conseils prodigués sont jugés par la communauté comme peu fiables, la réputation du Youtuber peut être remise en cause. Ce principe d'auto-régulation, basé sur la culture participative fonctionne sur d'autres sites. Par exemple, sur Wikipedia, les fausses informations, disséminées de manière intentionnelle ou non, sont retirées par des membres et les auteurs sont sanctionnés. Youtube fonctionne de la même manière, à la différence que si des fausses informations circulent, la

sanction est symbolique : le Youtuber brisera le lien de confiance qui l'unit avec sa communauté. Or, comme nous l'avons souligné, la confiance est au cœur de la pratique.

2. Limites et voies de recherches futures

Comme pour toute recherche, notre travail doctoral comporte aussi certaines limites, qu'elles soient théoriques ou méthodologique. Il convient donc de revenir plus en détail sur ces dernières, avant de conclure par les différentes perspectives de recherches futures.

2.1. Limites théoriques

Notre sujet de recherche, à la frontière des travaux entre le numérique et l'alimentation, nous a offert de nombreuses possibilités d'ancrage théorique. Nous avons cependant dû faire un choix et avons sélectionné deux théories qui nous semblaient primordiales dans le cadre de ce que nous cherchions. D'une part, la théorie des représentations sociales de l'alimentation a été mobilisée, afin de mieux cerner la manière dont les discours concernant l'alimentation saine forgent une vision collectivement partagée et à forte dimension communautaire. D'autre part, la théorie des pratiques a été mobilisée, car les vidéos Youtube mettent en scène certaines manières de faire, des compétences, des savoir-faire. Comprendre la nature d'une pratique, son émergence et sa finalité semblait donc essentiel. En outre, nous aurions pu mobiliser davantage d'autres théories, comme les normes sociales alimentaires (Higgs, 2015), l'influence sociale (Cruwys *et al*, 2015 ; Herman *et al*, 2019), ou encore la comparaison sociale (Festinger, 1954).

Une autre limite théorique peut être soulignée concernant notre interprétation des résultats concernant les représentations de l'alimentation saine. Nous avons en effet, après analyse de nos résultats, mis en avant que les symboliques féminines de l'alimentation se confondaient avec les représentations d'une alimentation saine. Nos échantillons étudiés étant majoritairement constitués de femmes, qu'il s'agisse des études se basant sur des entretiens ou des vidéos, il paraît donc logique de retrouver ce type de symboliques. Cependant, nous soulignons l'aspect exacerbé de ces symboliques.

2.2. Limites méthodologiques

Notre étude comporte également un certain nombre de limites méthodologiques.

Tout d'abord, il convient de revenir sur les limites inhérentes à l'approche retenue. Ainsi, mobilisant principalement des méthodologies qualitatives, la taille des échantillons étudiés au cours de nos études, même si un effort de diversification a été fourni, ne permet pas de généraliser les résultats obtenus. Dans cette même logique, le fait d'avoir mobilisé la technique des entretiens semi-directifs peut engendrer des biais de désirabilité sociale de la part des répondants. En effet, ceux-ci peuvent développer des réponses en fonction de ce qu'ils pensent être des réponses socialement acceptables, ou attendues de la part du chercheur (Fisher, 1993). Enfin, une autre limite peut être évoquée, concernant le recours à l'approche quantitative, qui aurait pu être davantage mobilisée. Une triangulation des données, mêlant approche quantitative et qualitative aurait enrichi notre analyse, permettant une meilleure compréhension de certains phénomènes.

Cette recherche s'est concentrée sur un média social en particulier : Youtube. Tenant compte que cette plateforme possède ses propres codes, il est possible que les représentations et les pratiques observées soient inhérentes à Youtube. Pour apporter une mise en perspective de ces résultats, une solution aurait pu être de les comparer avec une autre plateforme populaire chez les jeunes génération et basée également sur le visuel, comme Instagram. En outre, cette possibilité aurait permis d'explorer les différences potentielles de mise en scène de l'alimentation quotidienne, selon la nature du support, entre vidéo et photo.

Une autre limite méthodologique de notre recherche pourrait être de ne pas avoir exploré plus en détail la partie "acteur" de Youtube. En effet, notre travail ne propose aucun témoignage de ceux qui font ce qu'est la plateforme au quotidien. Les netnographies auraient pu être prolongées par des entretiens semi-directifs, conduits auprès des créatrices de contenus. Il aurait été alors possible d'obtenir leur vision de l'alimentation saine, les pratiques qui y sont associées, ou encore de bénéficier de leur retour d'expérience en tant que Youtubeuses. Toutefois des demandes d'interview ont été effectuées en vain auprès de ces jeunes femmes. La principale raison de ces refus repose sans doute sur le fait que les Youtubeuses ne souhaitent pas s'exprimer avec quelqu'un d'externe à leur communauté, peut-être par méfiance ou manque d'intérêt.

Notre recherche est aussi principalement axée sur les représentations et les pratiques alimentaires, dans le contexte particulier de la France. Si cette décision est justifiée de notre part, car en lien avec une culture alimentaire très ancrée par rapport à d'autres pays européens (Fischler et Masson, 2008), celle-ci peut aussi être considérée comme une limite. Une approche plus comparative, pourrait être développée.

2.3. Perspectives de recherches futures

Ce travail doctoral suggère plusieurs perspectives de recherches futures. Tout d'abord, il souligne l'intérêt des recherches sur la consommation dans un contexte numérique. Plus précisément, il met en lumière la pertinence de plateforme comme Youtube, encore peu ciblée par les chercheurs, pour développer la compréhension des comportements du consommateur. Des pistes de recherche sont à la fois possibles en mobilisant des approches qualitatives, se concentrant sur le contenu des vidéos, que sur des approches quantitatives, se basant sur les statistiques publiques des vidéos. Au-delà de présenter les avantages d'une plateforme spécifique pour de futurs travaux, notre recherche met aussi en avant les avantages du support vidéo dans les recherches en marketing.

Cette recherche invite à explorer davantage les représentations et pratiques en lien avec l'alimentation saine. Par exemple, le phénomène des "*fitgirls*", abordé de manière succincte dans notre travail, semble intéressant à étudier. Ce mode de vie, ayant pour objectif de développer son physique en adoptant un mode de vie sain, est particulièrement populaire. Les résultats de notre recherche nous invitent à davantage explorer cette piste de recherche, afin de mieux comprendre et décrypter les codes, les intentions, les symboles et les valeurs découlant des contenus en lien avec le fitness et l'alimentation saine.

De plus, la méthodologie de cette recherche peut par exemple, être mobilisée dans un cadre différent. Ainsi, il pourrait s'avérer pertinent de comparer les résultats de nos études, avec une recherche similaire portant sur des vidéastes d'une autre nationalité. Cela permettrait d'une part, d'enrichir la compréhension des représentations de l'alimentation saine sur Youtube et de saisir les différences entre les pays, donnant une dimension plus internationale aux résultats. En outre, des études de ce type participeraient à saisir les phénomènes d'homogénéisation culturelles induites par les pratiques numériques.

Cette recherche qualitative suscite également des questionnements sur la manière d'étudier les vidéos. Si nous avons fait le choix d'opter pour une approche qualitative à travers l'analyse de données discursives, visuelles et nutritionnelles, d'autres approches sont possibles. Il est par exemple possible d'envisager une recherche empruntant la grille de lecture de l'anthropologie visuelle, très pertinente dans le cadre des études sur les comportements de consommation (Dion, 2007).

Une autre piste de recherche à exploiter concerne la réceptivité du public. Si notre recherche aborde principalement ce que véhiculent les contenus abordant la thématique de l'alimentation, il peut être pertinent d'observer la manière dont ceux-ci sont reçus de la part des spectateurs. Dès lors, plusieurs possibilités méthodologiques sont réalisables. L'une des premières nous venant à l'esprit est l'utilisation de la vidéo élicitation (Henry et Fetters, 2012). Cette technique qualitative pourrait permettre d'explorer de manière bien plus complète les réactions des spectateurs. Une autre possibilité est d'utiliser des approches mobilisant la technique du "*eye-tracking*" pour réaliser des mesures implicites.

En prolongement, nos résultats invitent à poursuivre la réflexion, au travers de trois projets de recherche réunissant des chercheurs de plusieurs disciplines, dont la médecine, la sociologie, la psychologie, le big data et les comportements de consommation. Le premier projet, financé par l'institut Danone et la Fondation pour la Recherche Médicale (FRM), vise à mieux comprendre l'impact des réseaux sociaux sur les pratiques alimentaires des jeunes, dans une optique de prévention des troubles du comportement alimentaire. Le second, est un projet ANR, baptisé ALIMNUM, qui se concentre plus spécifiquement sur les impacts des représentations et pratiques de l'alimentation saine véhiculées sur les médias sociaux. Enfin, le troisième projet, financé par la région Normandie, se focalise sur la tendance du fitness et notamment des "*fitgirls*". Tous ces projets ont pour point commun de chercher à apporter une meilleure compréhension des effets des médias sociaux, aussi bien positifs que négatifs, sur les pratiques alimentaires des jeunes générations.

GLOSSAIRE

GLOSSAIRE

CGU : Contenus Générés par les Utilisateurs

Cookie : Fichier texte enregistré par les navigateurs lors de la visite d'un site web.

DIY : "Do It Yourself", correspond à l'idée du "fait-maison".

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

Tracker : Dispositif technique mobilisé par les sites internet pour analyser le comportement des visiteurs.

UGC : User-Generated Content, contenus générés par les utilisateurs.

Vlog : Contraction de Vidéo et Blog. A l'origine, il s'agissait d'un blog dont l'intégralité des contenus était sous forme de vidéo. Aujourd'hui, le terme a évolué et il désigne davantage un format de vidéo où le vidéaste filme une partie d'un moment de sa vie.

Vlogger : Personne qui réalise des vlog

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

A

Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies : Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada, A journal of gender new media & technology*, Issue n°8. <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

Abric, J.C. (1994). Les représentations sociales : aspects théoriques, dans : Abric J.C. (Ed). *Pratiques sociales et représentations*. Paris, PUF, p 12-35.

Ackerman, P. L., Beier, M. E. et Bowen, K. R. (2002). What we really know about our abilities and our knowledge. *Personality and individual differences*, 33(4), p. 587-605.

AFSSA (2001). Apports nutritionnels conseillés pour la population française. 3ème édition ed. Paris : Tec et Doc.

Agrawal, A. J. (2016). Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/>

Aïach, P. et Delanoë, D. (1998). *L'Ere de la médicalisation*. Anthropos. /Economica, Paris.

Aigrain, P. (2005). *Cause commune : L'information entre bien commun et propriété*. Fayard.

Alami, S., Desjeux, D. et Garabuau-Moussaoui, I. (2019). Les méthodes qualitatives, 3e édition, édition Que-sais-je ? format Kindle.

Alcantara, C. (2019). Les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle et les réseaux sociaux : nature et perspective des pratiques en ligne des marcheurs-pèlerins. In : Les chemins de Saint-Jacques à l'épreuve des temps : actes du colloque organisé à Condom les 18 et 19 octobre 2018 Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole. Series "Actes de colloque IFR ; 39" p. 211-223. ISBN 9782361701932

Allard-Poesi, F. et Perret, V. (2014). Fondements épistémologiques de la recherche, chapitre 1, p.14, in Thiétard, R. et al (2014) *Méthodes de recherche en management*, 4e édition, Dunod.

Allcott, H. et Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.

Ambroise, L., Pantin-Sohier, G. et Valette-Florence, P. (2007). De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques. Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs. Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, 31.

American Psychiatric Association. (2013). Anxiety Disorders. In *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (5th ed.), p. 338-345.

Andréani, J. C., et Conchon, F. (2005). Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing. *Revue française du marketing*, (201), p. 5-21.

Andreassen, C. S., Pallesen, S. et Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, p. 287-293.

Apfeldorfer G. (1993). Je mange, donc je suis. Surpoids et troubles du comportement alimentaire, Paris, Payot.

Ardelet C. et Brial B. (2011), Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, 26,3, p. 45-69

Ashall, W. (2004). *Masculine domination : Investing in gender. Studies in Social and Political Thought*, 9(2), p. 21-39.

Askegaard, S., Ordabayeva, N., Chandon, P., Cheung, T., Chytikova, Z., Cornil, Y., ... et Werle, C. (2014). Moralities in food and health research. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), p. 1800-1832.

Aksoy, N. C., Kabadayi, E. T. et Alan, A. K. (2021). An unintended consequence of Covid-19 : Healthy nutrition. *Appetite*, 166, 105430. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105430>

B

Balagué C. et Fayon D (2010). Facebook, Twitter et les autres...Pearson, 3e ed.

Balleys, C. (2017). L'incontrôlable besoin de contrôle. Les performances de la féminité par les adolescentes sur YouTube. *Genre, sexualité & société*, numéro thématique « Intimités numériques », n°17, <https://gss.revues.org/3958>

Balleys, C. (2018). Socialisation adolescente et usages des médias sociaux : la question du genre, *Revue des politiques sociales et familiales*, numéro thématique Parcours adolescents : expériences et représentations, 125.

Balleys, C. (2019). L'intimité militante sur Youtube : la visibilité médiatique au service de la libération sexuelle. *Questions de communication*, 35 | 2019, p. 125-136.

Balleys, C., Coll, S. (2015). La mise en scène de la vie privée en ligne par les adolescents. *RESET*, 4, URL : <http://reset.revues.org/547>

Barber, W. et Badre, A. (1998) 'Culturability : the merging of culture and usability', 4th

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris cedex 14, France : Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>

Barry, C. T. et McDougall, K. H. (2018). Social Media : Platform or Catalyst for Narcissism?, *Handbook of trait narcissism*, p. 435-441.

Basdevant A., Laville M. et Lerebours E. (2001). *Traité de Nutrition Clinique de l'Adulte*, Paris, Flammarion.

Baumard, P., Donada, C., Ibert, J. et Xuereb, J-M (2014). La collecte des données et la gestion de leurs sources, chapitre 9, p. 261-297, in Thiétard, R. et al (2014) *Méthodes de recherche en management*, 4e édition, Dunod.

Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C. et Lancashire, E. (2002). Women, men and food : the significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*.

Beck, U. (2001). *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, trad. de l'allemand par L. Bernardi. Paris, Aubier.

Belk, R. W. et Kozinets, R. V. (2005). Videography in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research : an international journal*, 8(2), p. 128-141.

Belk, R. W., Caldwell, M., Devinney, T. M., Eckhardt, G. M., Henry, P., Kozinets, R., et Plakoyiannaki, E. (2018). Envisioning consumers: how videography can contribute to marketing knowledge. *Journal of Marketing Management*, 34(5-6), p. 432-458

Belk, R. W., Bahn, K. D., et Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9(1), p. 4-17.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Berger, C. R. et Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), p. 99-112. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>

Berger, P.L. et Luckmann, T. (1966). *La construction sociale de la réalité*, Armand Colin.

Bergman, S. M., Ferrington, M. E., Davenport, S. W. et Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking : What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), p. 706-711. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.022>

Bevilacqua, J. et Elizabeth D.G. (2018). Why Brands Need to Utilize Influencer Marketing. St. Joseph *Communications*, 3 Avril, <https://stjoseph.com/insight/influencer-marketing-2018-infographic/>.

Blaikie, N. (1991). A critique of the use of triangulation in social research. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 25(2), p. 115-136.

Blanc, A., Drucker-Godard, C. et Ehlinger, S. (2014). Exploitation des données textuelles, chapitre 17, p. 551-573, in Thiétard, R. et al (2014) *Méthodes de recherche en management*, 4e édition, Dunod.

Bock, B. C. et Kanarek, R. B. (1995). Women and men are what they eat: The effects of gender and reported meal size on perceived characteristics. *Sex Roles*, 33(1-2), p. 109-119.

Böcking, S. (2008). Suspension of disbelief. *The international encyclopedia of communication*.

Boepple, L. et Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), p. 98-101.

Boero, N. et Pascoe, C. J. (2012). Pro-anorexia communities and online interaction : Bringing the pro-ana body online. *Body & Society*, 18(2), 27-57.

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Genève, Librairie Droz, "Travaux de Sciences Sociales".

Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques*. Minuit.

Boyd, D. M., et Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), p. 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bratman S (1997). Health Food Junkie. *Yoga Journal*, September / October : p. 42-50.

Bratman S (2000). *Orthorexia Nervosa : Overcoming the Obsession with Healthful Eating*. New York, Broadway Books.

Brousseau, G. (2004). Les représentations : étude en théorie des situations didactiques. *Revue des sciences de l'éducation*, 30(2), p. 241-277.

Brown, D. et Fiorella, S. (2013). *Influence marketing : How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.

Brown, Z. et Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram : Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, p. 37-43.

Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage (Vol. 45). Peter Lang.

Bryman, A. (2004). *Social research methods* (2nd ed.). New York : Oxford University Press.

Buffardi, L. E. et Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, p. 1303–1314.

Burgess, J. E. et Green, J. B. (2009). *The entrepreneurial vlogger : Participatory culture beyond the professional-amateur divide*. The YouTube Reader.

Burgess, J. et Green, J. (2013). *YouTube : Online video and participatory culture*. John

Buss, D. M. et Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*, 59(2), p. 179–215

C

Cain, N. M., Pincus, A. L. et Ansell, E. B. (2008). Narcissism at the crossroads: Phenotypic description of pathological narcissism across clinical theory, social/personality psychology, and psychiatric diagnosis. *Clinical psychology review*, 28(4), p. 638-656.

Campbell, D. T. et Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), p. 81-105.
<https://doi.org/10.1037/h0046016>

Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité : Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 152(6), p. 93-137.

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, (1), p. 141-148.

Cardon, P., Depecker, T. et Plessz, M. (2019). *Sociologie de l'alimentation*. Armand Colin.

Carof, S. (2015). Le régime amaigrissant : une pratique inégalitaire ? *Journal des anthropologues*. Association française des anthropologues, (140-141), p. 213-233.

Carr, C. T. et Hayes, R. A. (2015). Social Media : Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. Doi :10.1080/15456870.2015.972282

Casale, S. et Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use : A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100252.
<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100252>

Castetbon, K., Lafay, L., Volatier, J. L., Escalon, H., Delamaire, C., Chauliac, M., ... et Hercberg, S. (2011). Le Programme National Nutrition Santé (PNNS) : bilan des études et résultats observés. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 46(2), S11-S25.

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory : A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, Londres, Sage.

Charrière Petit, S. et Durieux, F. (2014). Explorer et tester, les deux voies de la recherche, chapitre 3, p.76 in Thiétard, R. et al (2014) *Méthodes de recherche en management*, 4e édition, Dunod.

Chartrand, T. L. et Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: the perception–behavior link and social interaction. *Journal of personality and social psychology*, 76(6), 893.

Chevassus-au-Louis, B. (2001). L'analyse du risque alimentaire : quels principes, quels modèles, quelles organisations pour demain ? *Oléagineux, Corps gras, Lipides*, 8(4), p. 287-294.

Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 48(2), p. 171-208.

Choron-Baix, C. (2007). Éclectisme et ethnologie. *Techniques & Culture. Revue semestrielle d'anthropologie des techniques*, (48-49), p. 303-324.

Choudhary, S., Nayak, R., Kumari, S. et Choudhury, H. (2019). Analysing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media through the lens of information diffusion. *Technological Forecasting and Social Change*, 145, p. 481-492. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.009>

Christine Tichit (2014). *Le modèle alimentaire français des 3 repas quotidiens*, p. 11, hal-02794422.

Cléret B., Dehling A., Leroy J., Rokka J., Sohier A. et Herbert M. (2018). L'approche vidéographique dans la recherche en marketing : Quel protocole méthodologique ? *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 3, p. 90-127.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P. et Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake : a randomized trial. *Pediatrics*, 143(4).

Cobb, G. (2017). “This is not pro-ana” : Denial and disguise in pro-anorexia online spaces. *Fat Studies*, 6(2), p. 189-205.

Cohen, R., Newton-John, T. et Slater, A. (2018). ‘Selfie’-objectification: the role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, p. 68–74.

Coleridge, S. (1817). *The willing suspension of disbelief*. Biographia Literaria.

Comino, L. (2020). La mise en scène des courses ordinaires sur les réseaux socionumériques ou la présentation de soi à l'épreuve du quotidien. *Carnets de la consommation*, n°4. Conference on Human Factors and the Web, Baskin Ridge, NJ.

Corbeau, J-P. et Poulain, J-P. (2002). *Penser l'Alimentation. Entre imaginaire et rationalité*.

Cordazzo, P. et Tenret, E. (2010). *L'économie étudiante. Les mondes étudiants : enquête conditions de vie*, p. 217-225.

Cruwys, T., Bevelander, K. E. et Hermans, R. C. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, p. 3-18.

Cunningham S et Silver J (2013). *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. London : Palgrave MacMillan.

Cunningham S, Craig D et Silver J (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), p. 376–391.

Cunningham, S. et Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube : Authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), p. 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>

Cynober, L. (2008). Complément alimentaire, alicament, médicament : Qui est qui ? Ou faust revisité. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 43(1), p. 15-21.

D

Dameron, S. et Josserand, E. (2007). Le développement d'une communauté de pratique : Une analyse relationnelle. *Revue française de gestion*, 174, p. 131-148.
<https://doi.org/10.3166/rfg.174.131-148>

Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. et Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook : Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, p. 212-220.

David, J. S. N. P. Z. et King, C. (1997). *Why people don't trust government*. Harvard University Press.

David, M. et Ezan, P. (2020). Impact perçu des communautés en ligne : le cas des groupes healthy sur Facebook, 19èmes journées normandes de recherche sur la consommation.

De Iulio, S., Bardou-Boisnier, S., et Pailliar, I. (2015). Penser les enjeux publics de l'alimentation. *Questions de communication*, 27, p. 7-19.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9668>

Deighton-Smith, N. et Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness : A content and thematic analysis of #fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), p. 467-483.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000143>

Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums : Implications for consumers and firms. *Management science*, 52(10), p. 1577-1593.

Demailly, L. (2013). La santé : affaire privée ? affaire publique ? De la domination dans la santé à la domination par la santé, *Socio-logos, la revue de l'Association française de sociologie*, 8, url : <http://socio-logos.revues.org/2777>

Denzin, N. K. et Lincoln, Y. S. (1994). *The handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA : Sage.

Denzin, N.K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York : McGraw-H.

Depecker, T. et Lhuissier, A. (2016). La reconfiguration des enquêtes et des normes alimentaires en France : le service nutrition de l'Institut national d'hygiène. *Sciences sociales et santé*, 34(2), p. 5-36.

DeSilver, D. (2014). *Facebook is a news source for many, but only incidentally*. Pew Research Center.

Dessart, L. et Duclou, M. (2019). Health and fitness online communities and product behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), p. 188-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1710>

Diasio, N. (2014). Alimentation, corps et transmission familiale à l'adolescence. *Recherches familiales*, 11(1), p. 31-41. <https://doi.org/10.3917/rf.011.0031>

Dion, D. (2007). Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 22(1), p. 61-78. <https://doi.org/10.1177/076737010702200104>

Dittmar, H. et Howard, S. (2004). Thin-Ideal Internalization and Social Comparison Tendency as Moderators of Media Models' Impact on Women's Body-Focused Anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768-791. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.6.768.54799>

Doise, W. (1985). Les représentations sociales : définitions d'un concept, *Connexions*, 45, p. 243-253.

Donini, L. M., Marsili, D., Graziani, M. P., Imbriale, M. et Cannella, C. (2004). Orthorexia nervosa: a preliminary study with a proposal for diagnosis and an attempt to measure the dimension of the phenomenon. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 9(2), p. 151-157.

Dormoy, D. (1996). Narrateur et point de vue ou comment raconter. *Repères. Recherches en didactique du français langue maternelle*, 13(1), p.165-190.

Dredge, S. (2015). YouTube : Hank Green tells fellow creators to aim for '\$1 per view'. The Guardian, 8 April. <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/08/hank-green-youtube-1000-cpmvlogbrothers>.

Drucker-Godard, C., Ehlinger, S. et Grenier, C. (2014). Validité et fiabilité de la recherche, chapitre 10, p. 297-331 in Thiétard, R. et al (2014) *Méthodes de recherche en management*, 4e édition, Dunod.

Dubuisson-Quellier, S. et Plessz, M. (2013). La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ? *Sociologie*, n°4, vol 4.

Dunn, T. M., et Bratman, S. (2016). On orthorexia nervosa: A review of the literature and proposed diagnostic criteria. *Eating behaviors*, 21, p. 11-17.

Dunning, D. (2011). The Dunning–Kruger effect: On being ignorant of one's own ignorance. In *Advances in experimental social psychology*, vol 44, p. 247-296, Academic Press.

Dyen, M. (2018). *Application des recommandations Manger Bouger et Anti Gaspi : quels enseignements d'une étude holistique de l'alimentation ? Approche par les théories des pratiques*, thèse de doctorat préparée sous la direction de Sirieix, L., Université de Montpellier.

E

Easterby-Smith, M., Golden-Biddle, K. et Locke, K. (2008). Working with pluralism: Determining quality in qualitative research. *Organizational Research Methods*, 11(3), p. 419-429.

Edwards, A. L. (1957). *The social desirability variable in personality assessment and research*. Dryden Press.

El Baz, S., Gautier, F. (2016) Le budget “ as practice ” dans une agence publique. *Comptabilité et gouvernance*, Clermont-Ferrand, France. hal-01900507

Ellison, N. B., Steinfield, C. et Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), p. 1143-1168.

Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 11.

English, R. M. (2017). Anti-vax truthiness: How social Media echo chambers reinforce anti-vax beliefs in parents. In *Social Media : Practices, Uses and Global Impact*, p. 173-193. Nova Science Publishers Inc.

Epp, A. et Price, L. (2010). The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformaton, *Journal of Consumer Research*, 36(5), p. 820-837.

Escalon, H. et Beck, F. (2013). Les jeunes et l’alimentation, *Agora/débat jeunesse*, 63, 1, p. 113-127.

Estienne, Y. (2011). Un monde de verre : Facebook ou les paradoxes de la vie privée (sur)exposée. Terminal. *Technologie de l’information, culture & société*, 108-109, p. 65-84. <https://doi.org/10.4000/terminal.1320>

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M. et Lilien, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing*, ed. Dunod, 4e édition.

Ezan, P. (2015). Chapitre 8. Les vertus sociales de l’humour ou comment créer de la connivence avec les digital natives. Dans : Thomas Stenger éd., *Digital natives : Culture, génération et consommation*, p. 207-234. Caen, France : EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.steng.2015.01.0207>

F

Faccioli, P. (2007). La sociologie dans la société de l'image. *Sociétés*, 95, p. 9-18.
<https://doi.org/10.3917/soc.095.0009>

Fairburn C-G. et Harrison P-J. (2003). Eating disorders. *Lancet*, 361(9355), p. 407-416. Doi :
10.1016/S0140-6736(03)12378-1.

Fallery, B. et Rodhain, F. (2007). Quatre approches pour l'analyse de données textuelles :
lexicale, linguistique, cognitive, thématique. In *16ème Conférence de l'Association
Internationale de Management Stratégique AIMS*. AIMS.

Fassin D. et Memmi D. (2004). Le gouvernement des corps. Paris, EHESS. DOI :
10.4000/books.editionsehess.1478

Ferrières, M. (2002). *Histoires des peurs alimentaires. Du moyen-âge à l'aube du XXe siècle*,
Paris, Le Seuil.

Festinger L. (1954), A theory of social comparison processes, *Human relations*, 7(2), p. 117-
140.

Field, A. E., Austin, S. B., Taylor, C. B., Malspeis, S., Rosner, B., Rockett, H. R., ... et Colditz,
G. A. (2003). Relation between dieting and weight change among preadolescents and
adolescents. *Pediatrics*, 112(4), p. 900-906.

Filo, K., Lock, D. et Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport
management review*, 18(2), p. 166-181.

Fischler, C. (1990). *L'omnivore*. Paris : Odile Jacob.

Fischler, C. (1979). Gastro-nomie et gastro-anomie. *Communications*, 31(1), p. 189-210.
<https://doi.org/10.3406/comm.1979.1477>

Fischler, C. (2019). *L'alimentation : De la méfiance à la défiance*. *Après-demain*, nf(2)(50), p. 26-28.

Fischler, C. *et al* (2013). *Les alimentations particulières : Mangerons-nous encore ensemble demain ?* Odile Jacob.

Fischler, C. et Masson, E. (2008). *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, Odile Jacob.

Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of consumer research*, 20(2), p. 303-315.

Fisher, W (1985), "The narrative paradigm: In the beginning", *Journal of Communication*, 35, p. 74-89.

Flandrin, J.-L., et Montanari, M. (1996). *Histoire de l'alimentation*. Fayard.

Fournier, T., Jarty, J., Lapeyre, N., et Touraille, P. (2015). L'alimentation, arme du genre. *Journal des anthropologues*. Association française des anthropologues, (140-141), p. 19-49.

Fox, S. (2011). *The social life of health information*. *Pew Research Center's Internet & American Life Project* : Washington, D.C.
http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Social_Life_of_Health_Info.pdf

Fraïssé, C. et Stewart, I. (2008). Articulation entre deux formes de croyances : principe d'incorporation et stéréotypes de sexe [*]. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, numéro 77(1), 15-28. <https://doi.org/10.3917/cips.077.0015>

Frank, G. K. W., Shott, M. E., Riederer, J. et Pryor, T. L. (2016). Altered structural and effective connectivity in anorexia and bulimia nervosa in circuits that regulate energy and reward homeostasis. *Translational Psychiatry*, 6(11), e932. <https://doi.org/10.1038/tp.2016.199>

Freud, S. (1914). *Pour introduire le narcissisme*.

Freud, S. (1915). *L'inconscient*.

Fuchs, C. (2013). Social Media and Capitalism. Dans T. Olsson (dir.), *Producing the internet. Critical Perspectives of social media* (p. 25-44). Göteborg, Suède : NORDICOM.

G

Galantier, M. (2003). Quel régime suivre ? Le point de vue d'un médecin nutritionniste en 2003, *Champ Psychosomatique*, N°29, 97-106.

Galland O. (2011). De l'enfance à l'âge adulte, in Galland O. (dir.), *Sociologie de la jeunesse*, Armand Colin, Paris, p. 128-172.

Gallen, C., Pantin-Sohier, G. et Peyrat-Guillard, D. (2021). Familiarisation et diffusion de l'entomophagie en France. *Innovations*, (1), p. 153-182.

Gallin, S., Lichtlé, M. C. et Balbo, L. (2019). Le rôle de la comparaison sociale dans les communautés en ligne de soutien à la perte de poids. *Décisions Marketing*, (3), 33-55.

Garabuau-Moussaoui, I. (2001). La cuisine des jeunes : Désordre alimentaire, identité générationnelle et ordre social. *Anthropology of food*, Issue 0. <http://journals.openedition.org/aof/975>

Garcia-Bardidia, R., Cléret, B., Hedin, B-M. et Comino, L. (2020). Skills or Pay : Tactiques et pratiques des joueurs de FIFA sur Football Ultimate Team. *Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, France.

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C. et Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, Pearson Education.

Gergen, K. J. et Gergen, M. M. (1988). Narrative and the self as relationship. In *Advances in experimental social psychology*, 21, p. 17-56, *Academic Press*.

Gignac, G. E. et Zajenkowski, M. (2020). The Dunning-Kruger effect is (mostly) a statistical artefact : Valid approaches to testing the hypothesis with individual differences data. *Intelligence*, 80, 101449.

Ging, D. et Garvey, S. (2018). 'Written in these scars are the stories I can't explain': A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram. *New Media & Society*, 20(3), 1181-1200.

Glaser, B. G. et Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York : Aldine.

Gnambs, T., et Appel, M. (2017). Narcissism and social networking behavior : A meta-analysis. *Journal of Personality*, 86, p. 200–212.

Gojard, S., Plessz, M. et Regnier, F. (2017). Les femmes et l'alimentation : Le rôle des normes alimentaires et corporelles (N° 910-2017-2893). *INRA Sciences Sociales*. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.265507>

Goldstein, N. J. et Cialdini, R. B. (2007). Using social norms as a lever of social influence. *The science of social influence : Advances and future progress*, p. 167-192.

Gouabault, E. et Burton-Jeangros, C. (2010). L'ambivalence des relations humain-animal : une analyse socio-anthropologique du monde contemporain. *Sociologie et sociétés*, 42 (1), p. 299–324. <https://doi.org/10.7202/043967ar>

Gourmelen, A. (2017). Améliorer les comportements alimentaires des étudiants : quels enjeux pour les pouvoirs publics ? In F. Dubet *Que manger ? Normes et pratiques alimentaires*, p. 119 -135, Paris, France : La Découverte.

Gourmelen, A. et Rodhain, A. (2016). Equilibres et déséquilibres dans l'alimentation des jeunes étudiants : proposition d'un modèle conceptuel. In *actes de la 11ème Journée du Marketing Agroalimentaire (JMAM)*.

Grandclément, C. (2011). Le libre-service à ses origines : mettre au travail ou construire le consommateur ? *Entreprises et histoire*, 64(3), 64-75. <https://doi.org/10.3917/eh.064.0064>

Grignon, C. et Grignon, C. (2004). *Sociologie des rythmes alimentaires. Les comportements alimentaires*, Paris, Lavoisier, p. 245-257.

Gubrium, J. F. et Holstein, J. A. (1997). *The new language of qualitative method*. Oxford University Press.

Gull, W.W. (1868). *The adress in medicine*, delivered before the annual meeting of the British Medical Association, at Oxford. *Lancet* 2 (8 August), p. 171-176.

H

Haas, C. et Wearden, S. T. (2003). E-credibility : Building common ground in Web environments. *L1 Educational Studies in Language and Literature*, 3, p. 169–184.

Hagel, J. et Armstrong, A.C. (1997) *Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities* Boston Harvard Business School Press.

Haleem, A., Javaid, M. et Vaishya, R. (2020). Effects of COVID-19 pandemic in daily life. *Current Medicine Research and Practice*, 10(2), p. 78-79. <https://doi.org/10.1016/j.cmrp.2020.03.011>

Harnish, R. J. et Bridges, K. R. (2016). Mall haul videos: Self- presentational motives and the role of self- monitoring *Psychology & Marketing*, 33(2), p.113-124.

Harris, J. A., et Benedict, F. G. (1919). *A biometric study of basal metabolism in man* (No. 279). Carnegie institution of Washington.

Hébel, P., et Pilorin, T. (2012). Comment les discours nutritionnels influencent-ils les représentations de l'alimentation ? *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 47(1), p. 42-49. <https://doi.org/10.1016/j.cnd.2011.11.003>

Helsper E. J. et Eynon R. (2010). Digital Natives : where is the evidence? *British educational research journal*, 36(3), p. 503-520.

Henry, C. J. K. (2005). Basal metabolic rate studies in humans: measurement and development of new equations. *Public health nutrition*, 8(7a), p. 1133-1152.

Henry, S. G. et Fetters, M. D. (2012). Video elicitation interviews : a qualitative research method for investigating physician-patient interactions. *The Annals of Family Medicine*, 10(2), p. 118-125.

Hercberg, S. (2011). Le Programme National Nutrition Santé (PNNS): un vrai programme de santé publique. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 46(2), S5-S10.

Hercberg, S. (2017). Le programme national nutrition santé : succès et limites. *Après-demain*, (2), 27-29.

Herman, C. P., Roth, D. A. et Polivy, J. (2003). Effects of the Presence of Others on Food Intake : A Normative Interpretation. *Psychological Bulletin*, 129(6), p. 873-886.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.6.873>

Herman, C. P., Polivy, J., Pliner, P. et Vartanian, L. R. (2019). Social influences on eating. Cham : Springer.

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. et Logan, D. (2012). Share, like, recommend : Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), p. 815-824.

Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, p. 38-44.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>

Hofstede, G. (2001) Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and
Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities.

Holden, R. R. et Passey J. (2009). Social Desirability, in Leary, M. R., et Hoyle, R. H. (Eds.). (2009). *Handbook of individual differences in social behavior*. Guilford Press, chapitre 30, p.441.

Holland, G. et Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, p. 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>

Holland, N. N. (2003). The willing suspension of disbelief: A neuro-psychoanalytic view. *PsyArt*, 7.

Honneth A. (2008). Reconnaissance et reproduction sociale, in Payet J.-P., Battegay A. (dir.), *La Reconnaissance à l'épreuve. Explorations socio-anthropologiques*, Villeneuve d'Ascq, *Presses universitaires du Septentrion*, p. 45-58.

Horsburgh, H. et Barron, D. (2019). Who are the experts ? : Examining the online promotion of misleading and harmful nutrition information. In *Medical Misinformation and Social Harm in Non-Science-Based Health Practices*, p. 100-115, Routledge.

Horton, D. et Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction : Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), p. 215-229.

Howard, P. N. et Parks, M. R. (2012). Social media and political change : Capacity, constraint, and consequence, *Journal of Communication*, 62, p. 359–362. Doi :10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x

Howe, N. et Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.

Howe, N. et Strauss, W. (2003). *Millennials go to college: Strategies for a new generation on campus: Recruiting and admissions, campus life, and the classroom*. Washington, DC : American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers.

Hubert, A. (2003). *Corps de femmes sous influence. Questionner les normes*. Introduction durant le Symposium Ocha. http://www.lemangeur-ocha.com/wp-content/uploads/2012/04/2_INTRO_Annie_Hubert1.pdf

Hubert, A. (2005). La dictature de la minceur. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 40(6), p. 300-306.

Humphreys, L. (2018). *The qualified self : Social media and the accounting of everyday life*. MIT press.

Hunsinger, J. et Senft T. (2013). *The social media handbook*. New York : Routledge.

I

Ito M. (2010). Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out : Kids Living and Learning with New Media, *The MIT Press*.

Jacobsen, E. (1996). Book Reviews : George Ritzer: The McDonaldization of Society. Thousand Oaks : Pine Forge Press, 1993. George Ritzer: Expressing America. A Critique of the Global Credit Card Society. Thousand Oaks : Pine Forge Press, 1995. *Acta Sociologica*, 39(2), p. 221–226. doi :10.1177/000169939603900207

J

Jackson, D. N. (1984). *Personality Research Form manual* (3rd ed.). Port Huron, MI : Research Psychologists.

Jahjah, M. (2013). *Usages et pratiques : Quelles différences ? (1/7) deux traditions d'analyse des manières de faire*. <http://www.marcjahjah.net/526-usages-pratiques-differences-14-deux-traditions-danalyse-manieres-de-faire>

Jahjah, M. (2014). *Usages et pratiques : Quelles différences (7/7) conclusion*.
<http://www.marcjahjah.net/620-usages-pratiques-differences-77-conclusion>

Jahjah, M. (2015). Usages ou pratiques : Une (simple) querelle de mots ? *La Revue des Médias*.
<http://larevuedesmedias.ina.fr/usages-ou-pratiques-une-simple-querelle-de-mots>

Jenkins H., Purushotma R., Clinton K., Wigal M. et Robinson A. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture : Media Education for the 21st Century*, MIT Press, p. 145.

Jensen, K. O. D. et Holm, L. (1999). Preferences, quantities and concerns: socio-cultural perspectives on the gendered consumption of foods. *European journal of clinical nutrition*, 53(5), p. 351-359.

Jodelet, D., (1994). *Représentations, pratiques, société et individu sous l'enquête des sciences sociales*, Les représentations sociales, Paris, PUF, p. 36-57

Jodelet, D. (2003). *Les représentations sociales*. Paris cedex 14, France : Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.jodel.2003.01>

Jouët J. (1993). *Usages et pratiques des nouveaux outils de communication*. In Sfez L. (Dir.). *Dictionnaire critique de la communication*. Paris : PUF.

Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. Réseaux. *Communication - Technologie - Société*, 18(100), p. 487-521. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2235>

K

Kang, E., Lee, J., Kim, K. H. et Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast : Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public. *Health informatics journal*, 26(3), p. 2237-2248.

Kaplan, A. M. et Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Katz, E. et Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*, New-York, The Free Press.

Kaufmann J.-C. (2003). Tout dire de soi, tout montrer. *Le débat*, n° 125, p.144-154.

Kinzl, J. F., Hauer, K., Traweger, C., et Kiefer, I. (2006). Orthorexia Nervosa in Dieticians. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 75(6), p. 395-396. <https://doi.org/10.1159/000095447>

Klassen, K. M., Douglass, C. H., Brennan, L., Truby, H., et Lim, M. S. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults : a mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 70.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.

Kozinets, R. V. (1998). On netnography : Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.

Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. Sage, édition Kindle.

Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. *Lien* : https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=asc_papers

Kruger, J. et Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of personality and social psychology*, 77(6), 1121.

Kuchkuntla, A. R., Limketkai, B., Nanda, S., Hurt, R. T. et Mundi, M. S. (2018). Fad diets: hype or hope?. *Current nutrition reports*, 7(4), p. 310-323.

L

Laakso, S., Niva, M., Eranti, V. et Aapio, F. (2021). Reconfiguring everyday eating : Vegan Challenge discussions in social media. *Food, Culture & Society*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1882796>

Lagadec, P. (Éd.). (1988). *États d'urgence : Défaillances technologiques et déstabilisation sociale*. Éd. du Seuil.

Lahlou, S. (1992). Si/Alors : " Bien manger" ? - Application d'une nouvelle méthode d'analyse des représentations sociales à un corpus constitué des associations libres de 2000 individus. *Cahiers de recherche*, (34).

Lahlou, S. (1998). *Penser manger : Alimentation et représentations sociales*. Paris cedex 14, France : Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.insti.1998.01>

Laisney C. (2013). Les différences sociales en matière d'alimentation, *Lettre du centre d'études et de prospective*, n°64, centre d'études et de prospectives, url : <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/analyse641310.pdf>

Lalau, J. D. (2020). Des régimes aux nouveaux modes alimentaires. *Médecine des Maladies Métaboliques*, 14(5), p. 445-450.

Lang, T. et Hercberg, S. (2018) Nutrition : vers une politique basée sur les environnements favorable. *La Santé en action*, n°444, p. 35-38

Larson N. et Story M. (2009). A review of environmental influences on food choices. *Annals of Behavioral Medicine*, supplément no 1, vol. XXXVIII.

Lasègue, C. (1873). De l'anorexie hystérique. *Archives Générales de Médecine* 1, p. 385-403

Lasri, S. (2019). *De l'importance du corps dans les pratiques d'automédication : représentations, matérialité et compétences*, thèse de doctorat préparée sous la direction de Volle P., Université Paris Dauphine, Paris Sciences et Lettres (ComUE).

Lavrilloux, M. et Masson, E. (2018). Le régime : une affaire de femme et non d'homme ? Influence des représentations sociales sur la description et la nomination des pratiques de contrôle alimentaire. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 117-118, p. 71-95. <https://doi.org/10.3917/cips.117.0071>

Latzko-Toth G. et Proulx S. (2013). Enjeux éthiques de la recherche sur le web, dans Barats, C., dir., *Manuel d'analyse du web en sciences sociales*, Paris, A. Colin, coll. "U ", p. 32-48.

Lave, J. et Wenger, E. (1991). *Situated Learning : Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge : *Cambridge University Press*.

Laza, V. (2019). *Comportement alimentaire dans le contexte de la cacophonie alimentaire et nutritionnelle*, in *Guide de bonnes pratiques : Nutrition rationnelle, la sûreté alimentaire et le changement de comportement alimentaire*, p.40. Aut-cood. : Croitoru C, Ciobanu E. Agence Universitaire de la Francophonie, Université d'Etat de Médecine et Pharmacie. ISBN 978-9975-56-590-5

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. et Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), p. 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

Lee, F.S., Vogel, D. et Moez, L. (2003) 'Virtual community informatics: a review and research agenda', *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 5, p.47–61.

Lee, J. E., et Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), p. 5753-5760.

Lefebvre A. (2008). *Les réseaux sociaux. De Facebook aux nouveaux Intranets, la généralisation des réseaux sociaux*. M21 édition.

Lemoine, J-F. (2018) La collecte des données sur Internet. In Chevalier, F., Cloutier, L.M. et Mitev, N. (eds.). (2018). Les méthodes de recherche du DBA, Editions EMS, Management & Société, Collection Business Science Institute, chapitre 11. 978-2-37687-179-8

Lenhart, A. et Madden, M. (2005). *Teens online creators and consumers*. Pew Internet and American Life Project Report.

Léonard, T., Foulon, C., et Guelfi, J.-D. (2005). Troubles du comportement alimentaire chez l'adulte. *EMC - Psychiatrie*, 2(2), p. 96-127. <https://doi.org/10.1016/j.emeps.2005.03.002>

Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*. 108 : p. 35–65.

Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication : Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3), p. 1–23.

Li, J., Tang, J., Liu, X. et Ma, L. (2019). How do users adopt health information from social media ? The narrative paradigm perspective. *Health Information Management Journal*, 48(3), p. 116-126.

Livingstone, S. (2010). Digital learning and participation among youth: critical reflections on future research priorities, *International Journal of Learning and Media*, 2 (2-3). p. 1-13.

Lizardo, O. et Strand, M. (2010). Skills, toolkits, contexts and institutions : Clarifying the relationship between different approaches to cognition in cultural sociology. *Poetics*, 38(2), p. 205-228.

Lombard M. et Ditton T. (1997), At the heart of it all : the concept of presence, *Journal of Computer-Mediated Communication* (online), 3, 2.

Lo Monaco, G. et Lheureux, F. (2007). Représentations sociales : théorie du noyau central et méthodes d'étude. *Revue Electronique de Psychologie Sociale*, APSU, p. 1-55.

Lorber, J. et Farrell, S. (1991). *The Social Construction of Gender*, Sage, London.

Lou, C. et Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), p. 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lupton, D. (1995). *The imperative of health : Public health and the regulated body*. Sage.

Lupton, D. (2012). *Medicine as culture : Illness, disease and the body*. Sage edition.

M

McCain, J. L. et Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use : A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(3), p. 308.

Mangold, W. G. et Faulds, D. J. (2009). Social media : The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), p. 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Margaryan A., Littlejohn A. et Vojt G. (2011). Are digital natives a myth or reality ? University students' use of digital technologies, *Computers & education*, 56(2), p. 429-440.

Marks, R. J., De Foe, A., et Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review*, 105659.

Marie, A. (2018). *Les étudiants et leur alimentation*. *Sciences de l'Homme et Société*, mémoire de master 1, sous la direction d'Estelle Masson. Dumas -02114357

Marteau, P. et Olivier, S. (2017). L'intolérance au lactose. *Cahiers de nutrition et de diététique*, vol 52, n° S1, p. S13-S18. doi : 10.1016/S0007-9960(17)30194-3

Martin Sanchez, M-O. (2008). *Concept de représentation sociale*. http://ancien.serpsy.org/formation_debat/mariodile_5.html

Masson, E. (2004). *Le mincir, le grossir, le rester mince.*

Mathé, T., Beldame, D. et Hebel, P. (2014). Évolution des représentations sociales du bien manger. *Cahiers du CREDOC*, 316.

Mathieu, N. (2013). L'intolérance au lactose, un problème ou une maladie, in *Les alimentations particulières. Mangerons-nous encore ensemble demain ?* Fischler C. (dir.), Odile Jacob, 2013, p. 67.

Maurice, A. (2014). *Les préadolescents comme ressorts des actions de santé publique : analyse d'un projet d'éducation alimentaire en collège.* Thèse de doctorat préparée sous la direction de Sirota R. et Gojard, S. Université Paris Descartes.

Mayoh, J., et Jones, I. (2021). Young People's Experiences of Engaging With Fitspiration on Instagram : Gendered Perspective. *Journal of Medical Internet Research*, 23(10), e17811. <https://doi.org/10.2196/17811>

Mays, N. et Pope, C. (1995). *Qualitative research : rigour and qualitative research.* Bmj, vol 311, n°6997, p. 109-112.

Menant, B. (2013). *Distinguer les usages des pratiques numériques.* <http://blog.menant-benjamin.fr/2013/distinguer-usages-et-pratiques/>

Merra, L. (2013). *Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions.* Thèse de doctorat préparée sous la direction de Orfali, B, Université Paris Sorbonne.

Mete, R., Shield, A., Murray, K., Bacon, R., et Kellett, J. (2019). What is healthy eating ? A qualitative exploration. *Public Health Nutrition*, 22(13), p. 2408-2418. Doi :10.1017/S1368980019001046

Michaud C., Baudier F., Guilbert P., Carel D., Le Bihan G., Gautier A. et Delamaire C. (2004). Les repas des français : résultats du baromètre santé nutrition 2002. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 39(3), p. 203-209.

Michel M., Meunier G. et Régnier F. (2017). La pratique du végétarisme, le cas des étudiants parisiens, INRA., url : https://www6.versailles-grignon.inra.fr/aliss/content/download/3940/38772/version/1/file/AlissNotes4_Veg.pdf

Micheli-Rechtman, V. (2003). L'anorexie, un symptôme contemporain ? *La clinique lacanienne*, 1(1), p. 139-144. <https://doi.org/10.3917/cla.006.0139>

Miège B. (2010). *L'Espace public contemporain*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Mifflin, M. D., St Jeor, S. T., Hill, L. A., Scott, B. J., Daugherty, S. A. et Koh, Y. O. (1990). A new predictive equation for resting energy expenditure in healthy individuals. *The American journal of clinical nutrition*, 51(2), p. 241-247.

Miles, M. B. et Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.

Miller, J. D., Hoffman, B. J., Gaughan, E. T., Gentile, B., Maples, J. et Keith Campbell, W. (2011). Grandiose and vulnerable narcissism: A nomological network analysis. *Journal of personality*, 79(5), p. 1013-1042.

Miltgen, C. L., et Lemoine, J. F. (2015). Mieux collecter les données personnelles sur Internet Une étude qualitative auprès d'internautes français. *Décisions Marketing*, p. 35-52.

Mironova, E. (2016). *Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on Youtube*. Master 1ère année, dirigé par Pille Pruulmann-Vengerfeldt.

Molyneaux, H., Gibson, K., O'Donnell, S. et Singer, J. (2008). New visual media and gender: A content, visual and audience analysis of youtube vlogs. In Proceedings of the international communication association annual conference (ICA 2008), p. 22-26.

Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R. et Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and individual Differences*, 101, p. 22-25.

Morf, C. C., et Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism : A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological inquiry*, 12(4), p. 177-196.

Mori, D., Chaiken, S. et Pliner, P. (1987). " Eating lightly" and the self-presentation of femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 693.

Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London : Routledge

Moscovici S. (1984). *Psychologie sociale*. Paris : Presses Universitaires de France.

Mróz-Gorgoń, B., et Peszko, K. (2016). Marketing analysis of social media–definition considerations. *European Journal of Service Management*, 20, p. 33-40.

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. et Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, p. 226-234.

Müller, M. J., Bosy-Westphal, A., Klaus, S., Kreymann, G., Lührmann, P. M., Neuhäuser-Berthold, M., ... et Steiniger, J. (2004). World Health Organization equations have shortcomings for predicting resting energy expenditure in persons from a modern, affluent population : generation of a new reference standard from a retrospective analysis of a German database of resting energy expenditure. *The American journal of clinical nutrition*, 80(5), p. 1379-1390.

Muller, P. (2005). Esquisse d'une théorie du changement dans l'action publique : Structures, acteurs et cadres cognitifs. *Revue française de science politique*, 1(1), p. 155-187.
<https://doi.org/10.3917/rfsp.551.0155>

Myers, T. A. et Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction : A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), p. 683-698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>

N

Nemeroff C. et Rozin P. (1989). You are what you eat: Applying the demand-free “impressions” technique to an unacknowledged belief. *Ethos, The Journal of Psychological Anthropology*, 17, p. 50-69.

Noll, S. et Werkheiser, I. (2018). *Local Food Movements* (A. Barnhill, M. Budolfson, & T. Doggett, Éd.s.; Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199372263.013.25>

O

OCDE (2007). *Participative web and user-created content : Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris, France : Organisation for Economic Co-operation and Development, p. 128, ISBN : 978-92-64-03746-5

O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion : Theory & research*. Thousand Oaks, CA : Sage.

Ollivier-Yaniv, C. (2013). Communication, prévention et action publique : proposition d'un modèle intégratif et configurationnel. Le cas de la prévention du tabagisme passif. *Communication & langages*, 176(2), 93-111. <https://doi.org/10.4074/S0336150013012064>

Orlet, C. (2007). 'The Look at Me Generation' *The American Spectator*, <http://spectator.org/archives/2007/03/02/the-look-at-me-generation>

P

Pagès, C. (2011). Un noyau rationnel de la psychanalyse ? Crise, critiques et résistance. *Revue du MAUSS*, 37(1), 31-54. <https://doi.org/10.3917/rdm.037.0031>

Paillé P. et A. Mucchielli (2003 [2008]). *L'Analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Éditions Armand Colin.

Palfrey, J. G. et Gasser, U. (2008). *Born digital : Understanding the first generation of digital natives*. New York : Basic Books.

Paquot, T. (2009). Introduction. Dans : Thierry Paquot éd., *L'espace public*, p. 3-9, Paris : La Découverte.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

Patrascu, M. (2011). "Pour une approche praxéologique des objets dans l'action » dans Marcela Patrascu, Julie Brusq, Suzy Canivenc et Damien Le Gal (dir.), *Corpus et Méthodes. Épistémologies critiques et appropriations multidisciplinaires*, L'Harmattan, emplacement 1286.

Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. In J. P. Robinson, P. R. Shaver et L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*, p. 17–59, Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-590241-0.50006-X>

Pepitone, J. (2010). Twitter users not so social after all. http://money.cnn.com/2010/03/10/technology/twitter_users_active/index.htm?hpt=Mid

Perkins, H., W., (2003). *The emergence and evolution of the social norms approach to substance abuse prevention. The social norms approach to preventing school and college age substance abuse : A handbook for educators, counselors, and clinicians*, p. 3-17.

Pihlaja, S. (2018). 'Hey YouTube' : Positioning the Viewer in Vlogs. In *Rethinking language, text and context* (pp. 254-266). Routledge.

Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*, Gallimard, Paris.

Pilgrim, K. et Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise : Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>

Plantard, P. (2015). Les Imaginaires numériques dans l'éducation, coll. « Modélisations des imaginaires : innovation et création », Paris, Manucius. Bulletin de veille du GTnum4 portant sur les inégalités d'usages entre les jeunes, les déterminants socio-économiques et culturels.

Plantard P. et Le Boucher C. (2020). Les Digital Natives...Ils sont encore là ?!. Bulletin de veille, Canopé, halshs-02901060.

Pliner P. et Mann N. (2004). Influence of social norms and palatability on amount consumed and food choice. *Appetite*, 42(2), p. 227-237.

Poulain, J.-P. (2017). *Sociologies de l'alimentation : Les mangeurs et l'espace social alimentaire*. PUF. Réédition du livre de 2002.

Poulain, J.-P. (2013). Affirmation des particularismes individuels et évolution des modèles alimentaires, in Fischler, C. et al (2013). *Les alimentations particulières : Mangerons-nous encore ensemble demain ?* Odile Jacob, Chapitre 17, p. 248-257.

Preece J. (2000). *Online Communities : Designing Usability, Supporting Sociability*, John Wiley & Sons, Chichester, UK.

Prensky M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon, *NCB University Press*, Vol. 9 No. 5.

Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S. et Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram# fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body image*, 33, 1-6.

Putnam R. D. (2000) *Bowling Alone : The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York.

R

Rallet A. et Rochelandet F. (2010). Exposition de soi et décloisonnement des espaces privés : les frontières de la vie privée à l'heure du numérique, *Terminal*, n° 105, "Technologies et usages de l'anonymat sur Internet ", p. 71-86.

Raude, J. (2008). *Sociologie d'une crise alimentaire. Les consommateurs à l'épreuve de la maladie de la vache folle*, Paris, Lavoisier.

Raude, J., et Denizeau, M. (2008). La perception des risques alimentaires : une influence complexe et incertaine sur le comportement des consommateurs : Les risques dans le système alimentaire. *Economies et sociétés* (Paris), 42(11-12), 2171-2188.

Ravache, S. (2003). Mœurs alimentaires sexuées dans le monde rural et urbain. *Ruralia. Sciences sociales et mondes ruraux contemporains*, (12/13).

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices : a development in culturalist theorizing, *European Journal of Social Theory*, 5(2), p. 243–263.

Regnier, F., Lhuissier, A., et Gojard, S. (2006). *Sociologie de l'alimentation*.

Renault, E. (2004). *Mépris social. Éthique et politique de la reconnaissance*, Bègles, Éditions du Passant.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison Wesley, Reading, MA.

Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks : Pine Forge Press.

Robert-Demontrond, P., Beaudouin, V., Bellion, A., Dabadie, I., Schmidt, C. et Sugier, L. (2018). VI. (É)prouver la scientificité et la valeur éthique de la recherche. in : Robert-Demontrond, P., Beaudouin, V., Bellion, A., Dabadie, I., Schmidt, C. et Sugier, L. (Dir),

Ethnographier la consommation: Théories et pratiques (p. 128-145). Caen, France : EMS Editions.

Robert-Demontrond, P., Bellion, A. et Beausset, T. (2020). Principes, enjeux et limites de la théorie des pratiques pour le marketing. *Management & Sciences Sociales*, (28), p. 93-105.

Rochelandet F. (2010). *Économie des données personnelles et de la vie privée*, Paris, La Découverte, coll. Repères.

Rodgers, R. F., Lombardo, C., Cerolini, S., Franko, D. L., Omori, M., Fuller- Tyszkiewicz, M., ... et Guillaume, S. (2020). The impact of the COVID- 19 pandemic on eating disorder risk and symptoms. *International Journal of Eating Disorders*, 53(7), p. 1166-1170.

Romeyer H. (2015). Le bien-être en normes : les programmes nationaux nutrition santé. *Questions de communication*, (27), p. 41-61.

Ronzeau, M. et Van de Velde, C. (2014). Panorama 2013. Conditions de vie des étudiants. *OVE Infos*, 29, p. 1-8.

Roos G., Lean M. et Anderson A. (2002). Dietary intervention in Finland, Norway and Sweden : Nutrition Policies and Strategies, *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, vol. 15, n° 2, p. 99-110

Rotman, D. et Preece, J. (2010). The « WeTube » in YouTube – creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), p. 317-333. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033755>

Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H. et McCaffrey, T. A. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults : A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), p. 19-40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>

Royer I. et Zarlowski P. (2014). Echantillon(s), chapitre 8, p. 219-261, in Thiétard, R. et al (2014) *Méthodes de recherche en management*, 4e édition, Dunod.

Rozin P. (1994). La magie sympathique. *Autrement*, 149, pp. 22-37.

Rozin, P., Fischler, C., Shields, C. et Masson, E. (2006). Attitudes towards large numbers of choices in the food domain: A cross-cultural study of five countries in Europe and the USA. *Appetite*, 46(3), p. 304-308.

Rubin H. J. et Rubin I. (2004). *Qualitative interviewing : the art of hearing data*. Thousand Oaks, Californie : SAGE publications.

Rubin, R. B. et McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships.

Ruby, MB. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, n°58, p.141-151.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator : The Museum Journal*, 51, p. 21–31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>

Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P. et Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.006>

S

Sadoun, L. et Hemar-Nicolas, V. (2019). La mise en scène de l'alimentation sur Instagram ou comment Instagram revisite le rapport des jeunes à l'alimentation et au bien-être. *35ème congrès international de l'Association Française de Marketing*, Le Havre, France.

Sadoun, L. (2020). Compréhension du bien-être alimentaire des étudiants dans des environnements physiques et numériques. Thèse de sciences de gestion. Dirigée par Ezan, P. et co-dirigée par Hémard-Nicolas, V.

Saint Pol (de), T. (2008). La consommation alimentaire des hommes et femmes vivant seuls. *INSEE Première*, n°1194.

Salcito, K. (2009). *Online journalism ethics: Gatekeeping*. Retrieved April 14, 2010 from http://www.journalismethics.ca/online_journalism_ethics/gatekeeping.htm

Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3eme édition). SAGE.

Saunders, J. F. et Eaton, A. A. (2018). Snaps, Selfies, and Shares : How Three Popular Social Media Platforms Contribute to the Sociocultural Model of Disordered Eating Among Young Women. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(6), p. 343-354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0713>

Schaper, E. (1978). Fiction and the Suspension of Disbelief. *British Journal of Aesthetics*, 18(1), p. 31-44.

Schatzki T.-R. (1996). *Social practices - a wittgensteinian approach to human activity and the social*, Cambridge, Cambridge University Press.

Schatzki, T. R., Cetina, K. K. et Savigny E. V. (2000). *The practice Turn in Contemporary Theory*.

Schatzki, T. R. (2010). Materiality and social life, *Nature and Culture*, 5(2), p. 123-149

Schatzki, T. R. (2011). Where the action is (on large social phenomena such as sociotechnical regimes), Sustainable Practices Research Group, Working Paper, 1, p. 1-31.

Schlegl, S., Maier, J., Meule, A. et Voderholzer, U. (2020). Eating disorders in times of the COVID- 19 pandemic—Results from an online survey of patients with anorexia nervosa. *International Journal of Eating Disorders*, 53(11), p. 1791-1800.

Schofield, W. N., Schofield, C., et James, W. P. T. (1985). *Basal metabolic rate : review and prediction, together with an annotated bibliography of source material*.

Schultz, P. W. (1999). Changing behavior with normative feedback interventions : A field experiment on curbside recycling. *Basic and applied social psychology*, 21(1), p. 25-36.

Schurmans, M-N. (2011). *Expliquer, interpréter, comprendre : le paysage épistémologique des sciences sociales*. 2e édition. Genève : Université de Genève, FPSE.

Schwandt, T. A. (1994). Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. *Handbook of qualitative research*, 1, p. 118-137.

Shah, M., Sachdeva, M. et Johnston, H. (2020). Eating disorders in the age of COVID-19. *Psychiatry research*, 290, 113122.

Sharma, S. S. et De Choudhury, M. (2015, May). Measuring and characterizing nutritional information of food and ingestion content in instagram. In *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, p. 115-116.

Sheldon, P. et Bryant, K. (2016). Instagram : Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, p. 89-97.

Shirky, C. (2011). The political power of social media : Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, p. 28-41.

Short, J., Williams, E. et Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London : John Wiley & Sons.

Shove, E., M. Watson, M. Hand et J. Ingram (2007). *The Design of Everyday Life*. Oxford : Berg.

Shove E., Pantzar M. et Watson M. (2012). *The dynamics of social practice : Everyday life and how it changes*. Sage.

Silverman D. et Marvasti A. (2005). *Doing Qualitative Research : A Comprehensive Guide*, Londres, Sage.

Silverstein B., Perdue L., Peterson B. et Kelly E. (1986). The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex roles*, 14(9-10), p. 519-532.

Simon, Y. (2007). Épidémiologie et facteurs de risque psychosociaux dans l'anorexie mentale, *Nutrition Clinique et Métabolisme*, Vol 21, Issue 4, p. 137-142, <https://doi.org/10.1016/j.nupar.2008.03.006>.

Smith, A. N., Fischer, E. et Yongjian, C. (2012). How does brand-related usergenerated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter ? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102e113.

Smolak L., Levine, MP. et Thompson, JK. (2001). The use of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire with middle school boys and girls. *International Journal of Eating Disorders*, n°29, p. 216–23.

Sommariva S., Vamos C., Mantzaris A., Dào L. U. L. et Martinez Tyson D. (2018). Spreading the (fake) news : exploring health messages on social media and the implications for health professionals using a case study. *American journal of health education*, 49(4), p. 246-255.

Stenger, T. (dir.) (2015), *Digital natives. Culture, génération et consommation*, Cormelles-le-Royal, EMS Management & Société.

Stenger, T. et Coutant, A. (2013). Médias sociaux : Clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, 70, 107-117. JSTOR.

Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube : Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press.

Sutter, J. D. (2010). *Texts, maps battle Haiti cholera outbreak*. <http://www.cnn.com/2010/TECH/innovation/10/29/haiti.cholera.tech/index.html?hpt=Sbin>

SU-VI-MAX (France). (2002). *Portions alimentaires : Manuel-photos pour l'estimation des quantités*.

Susarla, A., Oh, J. H., et Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content : Evidence from YouTube. *Information systems research*, 23(1), p. 23-41.

Syed-Abdul, S., Fernandez-Luque, L., Jian, W. S., Li, Y. C., Crain, S., Hsu, M. H., ... et Liou, D. M. (2013). Misleading health-related information promoted through video-based social media : anorexia on YouTube. *Journal of medical Internet research*, 15(2), e30.

Szer Kurtin, K., O'Brien, N., Roy, D. et Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), p. 233-252.

T

Tapscott Don et Williams A. D. (2007). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York : Penguin.

Tardif, J. et Farchy, J. (2006). *Les enjeux de la mondialisation culturelle*, Paris, Éd. Hors Commerce.

Temessek-Behi, A. et Laribi, Y. (2016). Sur les traces d'«Enjoy Phoenix»... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des Youtubeurs sur les consommateurs. *Décisions Marketing*, (4), p. 115-130.

Tiggemann, M. et Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), p. 630-633.

Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z. et Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, p. 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>

Tiggemann, M. et Anderberg, I. (2020). Social media is not real : The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), p. 2183-2199.

Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications*, 88(1), p. 83-91.
<https://doi.org/10.3917/commu.088.0083>

Tolbert C. J. et Mossberger K. (2006). The effects of e- government on trust and confidence in government. *Public administration review*, 66(3), p. 354-369.

Trope Y., Liberman N. et Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance : Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17, 2, p. 89-95

Turner, B. (1982). The government of the body : medical regimens and the rationalisation of diet. *British Journal of Sociology*, 33(2), p. 254-69.

Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Keith Campbell, W. et Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time : A cross- temporal meta- analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of personality*, 76(4), p. 875-902.

Twenge, J. M., et Campbell, W. K. (2009). The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement. Simon and Schuster.

V

Van De Ven, A.H. et Poole, M.S., (2002), *Field Research Methods*, in J.A.C. Baum (ed.), *Companion to Organizations*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd, p. 867-888.

Van Huis A., Van Itterbeeck J., Klunder H., Mertens E., Halloran A., Muir G. et Vantomme P. (2013). Edible Insects, Future Prospects for Food and Feed Security. Food And Agriculture Organization of the United Nations and Wageningen UR.
<http://www.fao.org/docrep/018/i3253e/i3253e.pdf>

Van Maanen, J. (1979). Reclaiming qualitative methods for organizational research: A preface. *Administrative Science Quarterly*, vol 24, n°4, p. 520-526.

Vandereycken, W. et Van Deth R. (1989). Who was the first to describe anorexia nervosa: Gull or Lasègue? *Psychological Medicine*, 19(4), p. 837-845. <https://doi.org/10.1017/S0033291700005559>

Varsamis, E. (2018). *Are Social Media Influencers The Next-Generation Brand Ambassadors ?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/>

Vartanian L. R., Herman C. P. et Polivy J. (2007). Consumption stereotypes and impression management : How you are what you eat. *Appetite*, 48(3), p. 265-277. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.10.008>

Vartanian L. R., Herman C. P. et Wansink, B. (2008). Are we aware of the external factors that influence our food intake ? *Health Psychology*, 27(5), 533-538. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.5.533>

Vartanian L. R., Sokol N., Herman C. P. et Polivy J. (2013). Social Models Provide a Norm of Appropriate Food Intake for Young Women. *PLOS ONE*, 8(11), e79268. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079268>

Vartanian L. R., Spanos S., Herman C. P. et Polivy J. (2015). Modeling of food intake : A meta-analytic review. *Social Influence*, 10(3), p. 119-136. <https://doi.org/10.1080/15534510.2015.1008037>

Vénisse, J-L (2008) Mieux comprendre les troubles du comportement alimentaire, *La santé de l'homme*, n°394, 13.

Vernette, E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction. *6e congrès Tendances du marketing*, p. 26-27.

Vidal, G. (2013). Instabilité et permanence des usages numériques. *Les Cahiers du numérique*, vol 9, n°2, p. 9-46.

Von Borgstede C., Dahlstrand U. et Biel A. (1999). *From ought to is: Moral norms in large-scale social dilemmas*. Göteborg University.

W

Wang, Z., et You, Y. (2016). The arrival of critical citizens: Decline of political trust and shifting public priorities in China. *International Review of Sociology*, 26(1), p. 105-124.

Warde, A. (2016). *The practice of eating*. John Wiley & Sons.

Warde A., Cheng S.-L., Olsen W. et Southerton D. (2007). Changes in the Practice of Eating : A Comparative Analysis of Time-Use. *Acta Sociologica*, 50(4), p. 363-385. <https://doi.org/10.1177/0001699307083978>

Wardle, J. et Griffith, J. (2001). Socioeconomic status and weight control practices in British adults. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 55(3), p. 185-190.

Watson, P. J., Grisham, S. O., Trotter, M. V. et Biderman, M. D. (1984). Narcissism and empathy: Validity evidence for the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of personality assessment*, 48(3), p. 301-305.

Waysfeld, B (2003). *Le poids et moi*. Paris, Armand Colin.

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*, vol. 49, Sage.

Welch, D. et Warde, A. (2017). How should we understand "general understandings" ? in Hui, A, Schatzki, T et Shove, E. (2017). *The Nexus of Practices*, chapitre 13, p.183

Wellman, B. (1988). *The community question re-evaluated*, in Smith, M.P. (Ed.) : Power, Community and the City, Transaction Books, New Brunswick, NJ.

Wenger E., McDermott R. et Snyder W. (2002). *Cultivating Communities of Practice : A Guide to Managing Knowledge*, Boston : *Harvard Business Press*.

Werner, E. A. (2012). *Rants, reactions, and other rhetorics : Genres of the YouTube vlog* (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Chapel Hill).

Westerman, D., Spence, P. R., Brandon et Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source : Recency of Updates and Credibility of Information, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 19, Issue 2, p. 171–183, <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>

Westerman, D., Spence, P. R., Van Der Heide, B. (2012). A social network as information : The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28, p. 199–206

White, D. M. (1950). The “Gate Keeper” : A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), p. 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

X

Xiao, L., Kim, H. J. et Ding, M. (2013). An introduction to audio and visual research and applications in marketing. *Review of Marketing Research*.

Z

Zaccaï-Reyners, N. (2003). *Explication-Compréhension : Regards sur les sources et l'actualité d'une controverse épistémologique*. Université de Bruxelles

Zhao, Y. et Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media : a literature review. *Health Information & Libraries Journal*, 34(4), p. 268-283.

Zilberman, D. et Kaplan, S. (2014). *What the Adoption Literature can teach us about Social Media and Network Effects on Food Choices*, (No. 327-2016-12708). <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.173076>

WEBOGRAPHIE

WEBOGRAPHIE

ANSES (2016), Actualisation des repères du PNNS : élaboration des références nutritionnelles :

<https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2012SA0103Ra-2.pdf>

L'univers Food sur les réseaux sociaux en 30 chiffres :

<https://blog.digimind.com/fr/tendances/food-digital-et-reseaux-sociaux-en-30-chiffres/>

Mark Bergen et Emily Chang (2019) YouTube Sees 75% Jump in News Views on Thirst for Virus Updates, Bloomberg:

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-13/youtube-sees-75-jump-in-news-views-on-thirst-for-virus-updates>

Xerfi (2020), Le marché de l'alimentation végétarienne et végane à l'horizon 2021 :

https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-de-l-alimentation-vegetarienne-et-vegane-a-l-horizon-2021_8IAA67

Les compléments alimentaires naturels à base de plantes. Comportements d'achat et de consommation. Attente des consommateurs. Phytolia, Goscianki, 2017, 17 :

http://www.phytolia.plantes-sante-beaute-bienetre.fr/fileadmin/user_upload/Pays_de_la_Loire/093_Eve-phytolia/Cerner_les_enjeux_de_la_filiere/Etude_Phytolia_Comportements_achat_consommation_Complements_alimentaires_a_base_de_plantes_rapport_detaille.pdf

ANNEXES

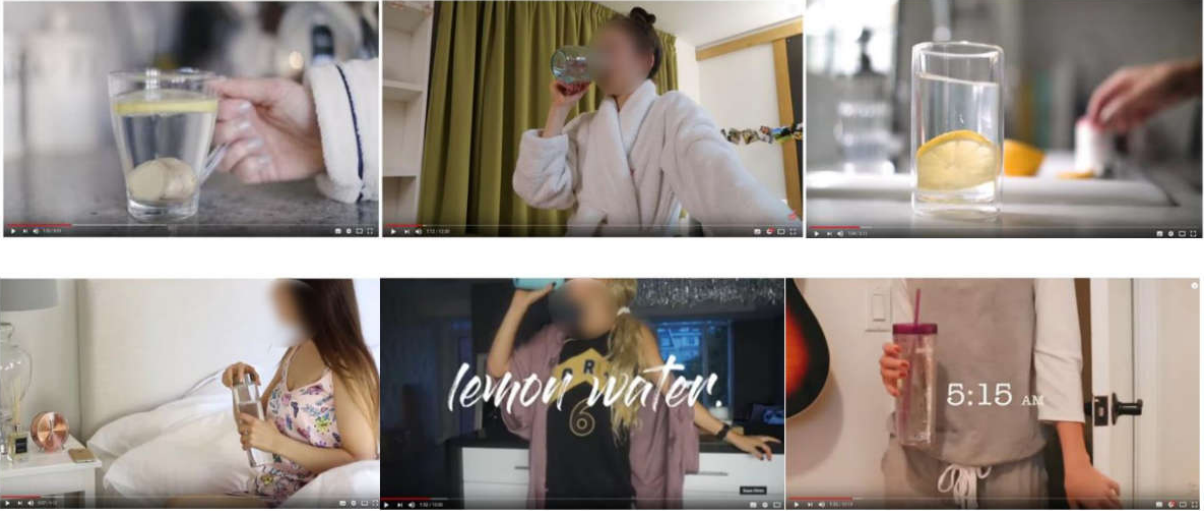
ANNEXES

Annexe 1 : Liste des informations nutritionnelles pour chacun des 303 aliments répertoriés dans le cadre de l'étude 3 par l'équipe de nutritionnistes du CHU de Rouen

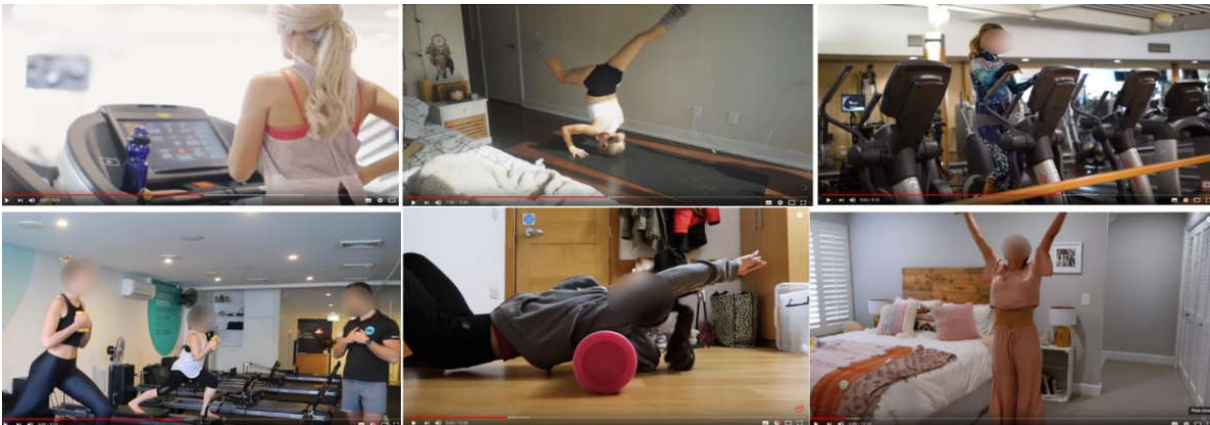
ENERGIE KJ	VITAMINE A retinol µg
ENERGIE KCAL	PRO-VITAMINE A bêta carotène µg
EAU g	VITAMINE D µg
SEL g	VITAMINE E mg
SODIUM mg	VITAMINE K1 µg
MAGNESIUM mg	VITAMINE K2 µg
PHOSPHORE mg	VITAMINE C mg
POTASSIUM mg	VITAMINE B1 mg
CALCIUM mg	VITAMINE B2 mg
MANGANESE mg	VITAMINE B3 mg
FER mg	VITAMINE B5 mg
CUIVRE mg	VITAMINE B6 mg
ZINC mg	VITAMINE 9 µg
SELENIUM µg	VITAMINE B12 µg
IODE µg	
PROTEINES g	
GLUCIDES g	
SUCRES s	
AMIDON g	
POLYOLS g	
FIBRES g	
LIPIDES g	
AGS g	
AGMI g	
AGPI g	
CHOLESTEROL mg	

Annexe 2 : Le mimétisme des vidéos "routines" (Etude qualitative 2, netnographie)

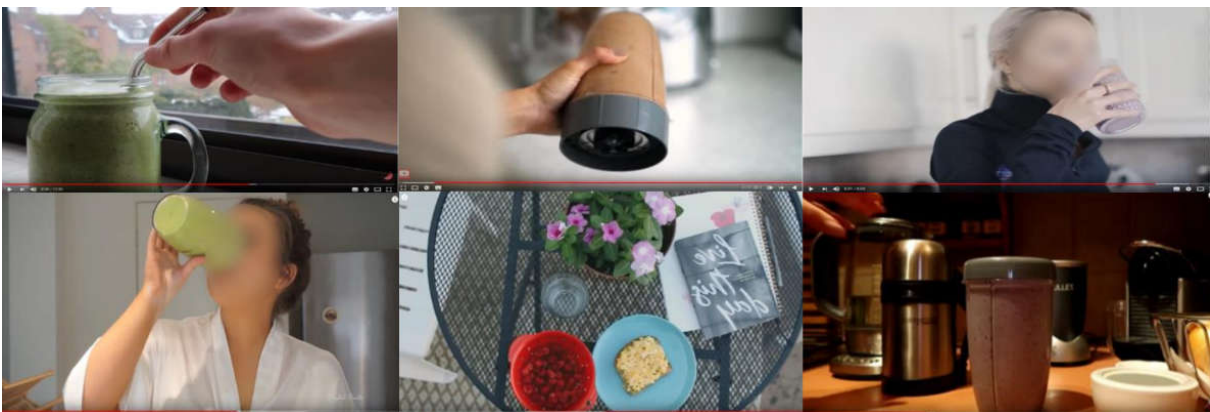
Prise d'un grand verre d'eau fraîche



Des pratiques sportives communes (course à pied, fitness, yoga)



Des petits-déjeuners "healthy" (smoothies, porridges, fruits)



Annexe 3 : Le besoin d'esthétisation des plats (étude qualitative 3, netnographie)



Vidéaste 29



Vidéaste 43



Vidéaste 47

Annexe 4 : Exemple d'entretien issu de l'étude qualitative 4

Prénom : Emilie

Age : 25 ans

Ville : Lille

Profession : Graphiste

INTRODUCTION

Dans un premier temps, est-ce que tu peux te présenter ? Dire ce que tu fais un peu dans la vie, est-ce que tu as des passions, ce genre de choses ?

Oui, alors moi c'est Marie, j'ai 25 ans bientôt 26. Je suis graphiste. Donc j'ai fini les études il y a à peu près 1 an et demi, 2 ans. Je suis mariée. Je n'ai pas d'enfant. J'ai un petit chat (rires). Bon après mes passions, du coup je m'intéresse à l'alimentation, la nutrition, j'aime bien regarder des documentaires ou des podcasts sur tout ça, me renseigner sur le corps humain aussi. J'aime beaucoup "Netflix and chill" (rires). Rester dans mon canapé et regarder des séries, "binge watcher" un peu plein de trucs. Après, avec le travail, c'est vrai que beaucoup de mon temps est déjà pris.

Est-ce que tu pratiques des sports aussi ?

Oui, alors 3 fois par semaine entre midi et 14h au travail, je fais un peu de sport, je fais du HIT. Et j'ai commencé à faire un peu de "Pilates" aussi.

HIT, c'est du cardio à haute intensité ?

Ouais c'est ça. C'est un mélange entre cardio et musculation en fait. C'est à chaque fois 30 secondes cardio, 30 secondes de pause, 30 secondes de musculation. Et on fait ça avec plusieurs exercices tout du long.

Et cet intérêt pour l'alimentation dont tu m'as parlé, est-ce que c'est quelque chose de récent.

Est-ce que ça a commencé il y a plus longtemps que ça ?

Alors en fait, je vais un peu par phase. C'est-à-dire qu'il y a peut-être 2-3 ans, j'ai commencé à m'y intéresser pour perdre du poids. En fait, j'ai pris du poids au fur et à mesure des années, pendant mes études sup, sans m'en rendre compte. Et puis du coup, je voulais voir un moyen de perdre efficacement du poids. J'avais déjà testé des compléments alimentaires, enfin, des substituts de repas, où ça ne fonctionnait pas très bien parce que j'avais un traitement hormonal

qui bloquait la perte de poids. Et bon, bref. Du coup j'ai découvert que la perte de poids se faisait avec le déficit calorique. Donc j'ai commencé à creuser là-dessus, j'ai commencé à télécharger une application où on rentre tout ce qu'on mange dedans et on calcule les calories par jour *etc.* Donc chaque jour, je rentrais tout ce que je mangeais. Donc c'est devenu un peu une habitude. Après j'ai commencé à découvrir tout ce qui est documentaire sur l'alimentation. Tout ce qui était plastique qu'on pouvait retrouver. Par exemple les Tupperware pleins de plastique, la viande, niveau qualité de la viande *etc.* Au fur et à mesure, j'ai commencé à découvrir un peu la face cachée de l'alimentation on va dire. Enfin...plein de choses qu'on ne peut pas deviner si on ne nous le dit pas quoi. Donc j'ai commencé à acheter bio. Pas tout le temps, parce que c'est vrai que financièrement au début, je ne pouvais pas me le permettre. Donc en fait, principalement, je fais mes courses à Lidl, ou alors à Leclerc et après je complète en magasin bio. Depuis un an à peu près, j'ai réduit ma consommation de viande. Alors à la base j'ai juste commencé à réduire ma viande, pour un souci d'écologie, pour l'environnement en fait. Je voulais aussi commencer à réduire les produits laitiers parce que je savais déjà que c'était mauvais pour la santé. J'avais déjà vu plein de documentaires là-dessus. Mais à part arrêter les yaourts, je continuais à manger du fromage *etc.* Et là, fin de l'année 2019, j'ai regardé le documentaire "*The game changers*", "*Cowspiracy*" et "*What the Health*". Et en gros, ça parlait des soucis de santé que pouvaient amener les produits animaux. Et les personnes du documentaire, qui allaient arrêter tout produit d'origine animale, avaient une meilleure santé. Certaines personnes qui étaient malades à la base, ont retrouvé leur santé *etc.* Et c'est vrai que c'était dans la continuité de ce que je recherchais déjà, donc j'ai décidé d'arrêter les produits animaux, là, fin d'année, début d'année 2020. Avec les fêtes c'était un peu compliqué...(rires). Et du coup j'ai découvert qu'il y avait le "*Veganuary*" en Janvier, donc je l'ai fait. Je n'ai pas pu le faire à 100%, mais disons que mon mari me suit là-dessus. On part du principe que chez nous, on ne cuisine plus de produit d'origine animale, par contre, si jamais on sort, qu'on a envie de manger un bon bout de viande, bah on se fait un bon restau, on se prend un bon bout de viande et voilà, on veut pas se frustrer non plus. C'est pas parce qu'on en mangera une fois de temps en temps que ça va heurter notre santé ou notre environnement quoi. Pareil, là j'ai eu un déplacement professionnel la semaine dernière, bah je mangeais végétarien et non pas végétalien. Voilà, essayer de trouver un juste milieu pour s'adapter à l'environnement autour de nous. Donc voilà.

Beaucoup d'informations (rires).

Ouais désolée, c'était un long process en fait (rires).

Mais justement c'est bien, on va pouvoir rebondir sur plein de sujets. Alors...une des premières choses dont tu m'as parlé, c'est les substituts de repas que tu avais testé. Est-ce que tu peux revenir un peu sur comment tu en es venue à tester les substituts de repas, est-ce que tu as vu ça quelque part, quelle marque tu as pris, ton ressenti, ton expérience ?

Ouais, alors là aussi ça va être un peu long (rires).

Ah mais pas de souci, au contraire.

En fait, il y a très longtemps quand j'étais petite, je devais avoir quoi...10 ans. Mes parents ont commencé une activité complémentaire, de la vente à domicile. C'était des produits de compléments alimentaires, pour de la perte ou de la prise de poids. Donc j'avais déjà entendu parler de ce genre de produits à travers mes parents et il y a peut-être 5 ans, ils ont refait une autre activité. Enfin, c'est une autre marque, mais c'était le même principe. Compléments alimentaires, et dedans, il y avait aussi perte ou prise de poids avec des substituts de repas. Donc soit des barres, soit des poudres, que l'on mélange avec du lait ou des trucs comme ça. Donc j'étais déjà familiarisée avec ce genre de produits depuis jeune. Enfin, quand j'étais petite, je ne les utilisais pas hein, mes parents ils avaient bien perdu du poids, donc je savais que ça fonctionnait. Du coup comme avant mon mariage, je voulais reperdre quelques kilos que j'avais pris au fur et à mesure des années, j'avais commencé à substituer mes repas, à prendre des compléments alimentaires. Donc le matin au petit déjeuner par exemple, je prenais de la poudre avec du lait en shaker, ou alors dans du fromage blanc, ou même dans de la compote pour substituer le petit déjeuner. Parfois le soir aussi, on avait de la poudre, c'était de la soupe, donc voilà, je prenais en soupe. Ça a fonctionné un petit peu, mais comme j'avais un traitement hormonal, je me suis rendue compte, très longtemps après, que c'était ce traitement qui m'empêchait de maigrir en fait. Disons que si j'avais pris du poids toutes ces années, c'est parce que bon...j'ai pas fait attention à ce que je mangeais, je n'ai pas fait de sport *etc.*, mais mon corps ne s'auto-régulait pas. C'est-à-dire qu'avant mon traitement hormonal, les kilos que je pouvais prendre rapidement, je les reperdais aussitôt. Et là ce n'était plus le cas. Tout ce que je reprenais, je n'arrivais plus à les perdre en fait.

Et ces substituts de repas, est-ce que c'est des marques comme "Feed", "Soylent", ou c'était d'autres marques ?

Alors la toute première marque, c'était "Herba Life", celle que mes parents faisaient il y a très longtemps. Et là l'autre marque c'est "Elle Her" (impossible de trouver la marque sur google),

c'est une marque allemande. Ils ne font pas que des compléments alimentaires, ils font aussi des cosmétiques. En soit, ces deux marques sont de très bonnes marques, je n'ai jamais eu de souci avec ça. En tout cas, "Elle her", j'en connais un peu plus car j'ai vendu leur produit pendant un moment. C'est naturel, c'est aussi sans lactose *etc.*, donc pour la santé, il n'y avait aucun risque. Aucun souci à ce niveau-là. C'était vraiment que personnellement, je n'arrivais pas à perdre du poids.

Étais-tu rassasiée par rapport à ces repas-là ?

Ouais, carrément. Ça calait bien. En fait le plus, c'est psychologiquement, de se dire que ça fait qu'un seul repas. Généralement, on a tendance à vouloir grignoter un truc en plus. Enfin je sais que la soupe par exemple, j'avais envie de manger des tartines à côté ou voilà. Mais ça cale, on se sent rassasiée, mais 2h après, on a faim, parce qu'on a déjà digéré en fait.

Pour en revenir à ton alimentation quand tu étais plus petite. Tes parents avaient cette activité-là, mais est-ce que leur alimentation était plutôt... "healthy" on va dire ? Comment c'était l'alimentation ?

Il y avait un petit écart entre mon père et ma mère. C'est-à-dire que ma mère cuisinait pour nous quand même pas mal de légumes, mais le légume préféré de mon père, c'était quand même les pâtes (rires). Mon père mangeait principalement des pâtes avec du gruyère, le bon morceau de viande, avec un légume à côté. Lui il se resservait toujours une deuxième assiette, donc lui niveau "healthy", c'était un peu mort. Mais ma mère a toujours essayé de nous inculquer de manger des légumes, elle n'a jamais été trop, trop viande. Donc elle privilégiait vraiment, les légumes, les glucides *etc.* Donc on a toujours mangé varié, des plats mijotés, des soupes, ça a vraiment été très, très varié quand même. A ce niveau-là, il n'y a jamais eu de souci. On ne mangeait jamais au fast-food aussi. C'est un point important, c'est que mes parents détestent les fast-foods, ils n'aiment pas le goût. Donc on mangeait au restaurant de temps en temps, mais jamais on a mangé des fast-foods. Je n'ai commencé à manger des fast-foods que quand j'étais au lycée et école sup. Et du coup, avec l'arrêt du sport après le lycée aussi, enfin voilà...d'où la prise de poids quoi.

Qu'est-ce qui est le plus important pour toi dans ton alimentation aujourd'hui ?

Ah...c'est compliqué. Ce qui me motive à faire attention à mon alimentation principalement, c'est très égoïste, mais c'est la santé et la santé de mon mari en fait. Donc c'est surtout ça. C'est d'abord la santé, slash le poids. Pour moi, c'est lié, très lié.

Est-ce que tu constates certaines tendances au niveau de l'alimentation ? Que ce soit sur les réseaux sociaux, dans les médias, ou même autour de toi ?

Ouais, c'est vrai que récemment sur les réseaux sociaux il y a eu une tendance où on voyait l'avocat partout. Après on voyait les graines de chia, les "Buddha bowls" partout. Enfin, tout ce qui est très visuel, c'est vrai que sur les réseaux sociaux, c'est en plein boum.

Tu as dit que tu étais plutôt flexitarienne. Est-ce que certaines personnes de ton entourage le sont aussi ? Est-ce que tu en connais des flexitariens, des flexitariennes ?

Pas vraiment. Pas de manière voulue... enfin... je connais des personnes qui le sont, mais qui ne le revendiquent pas. C'est-à-dire que j'ai une collègue, par exemple, ils ne vont pas beaucoup manger de viande au quotidien dans sa famille. Mais elle ne se revendique pas flexitarienne. Par contre, je connais quelqu'un d'autre, les 100% végans, mais c'est très peu, c'est 2-3 personnes dans mon entourage, donc ça fait vraiment pas beaucoup.

Selon toi, quel est le rapport des jeunes femmes face à l'alimentation aujourd'hui ?

Tout est guidé par le physique, clairement. Les réseaux sociaux, dans la mode... enfin avant quand c'était beaucoup les magazines de mode, ça a toujours été "les filles, il faut faire taille 38 et mesurer 1m80. Pas manger trop de trucs comme ci, plus manger des crudités, machin truc". Ça a toujours été le culte de la beauté. Physique parfait, ça a toujours été ça.

Et maintenant, je vais te poser la même question, mais côté hommes. Selon toi, quel est le rapport des jeunes hommes face à l'alimentation aujourd'hui ?

Ouais, alors ça c'est un truc qui m'énerve mais un homme, ça doit manger de la viande. Si un homme, ça mange pas de viande, c'est pas un homme quoi. Et ça m'énerve.

Et est-ce que tu constates qu'il y a moins de végétariens hommes, si tu connais des végétariens ? Tu as vécu des expériences comme ça, où les hommes se vantaient de manger de la viande, que c'était bien ? Ou c'est plutôt au niveau sociétal que tu parles plutôt ?

C'est les deux en fait. Pendant les fêtes on a commencé à dire à notre famille que l'on voulait réduire notre consommation de viande. Et c'est vrai que les gens... comment dire... ce n'est pas dit explicitement en fait. C'est vraiment un gros sous-entendu. Un homme ça mange de la viande, ne pas manger de viande c'est pour les nanas quoi. Je ne sais pas si tu vois, mais il y a

toujours un oncle un peu macho dans la famille, qui pour lui, la viande c'est sacré. Enfin voilà, je ne saurais pas mettre de mot concret dessus.

THEME 2 : PRATIQUES ALIMENTAIRES

On va passer au thème 2. Donc au niveau de tes pratiques alimentaires, dans une journée classique, peux-tu me décrire un peu ce que tu manges, tes différents repas ?

Oui. Donc du coup, ça a pas mal changé durant les derniers mois mais par exemple, en ce moment, mon petit-déj, j'essaie de me faire du porridge que je prépare le soir, que je laisse au frigo. Donc avoine, graines de chia, avec de la compote, je mélange ça et je laisse au frigo. Comme ça le lendemain matin ça a gonflé, c'est tout prêt. En fait en écoutant des podcasts, j'essaie de prendre plein d'éléments pour avoir assez de nutriments dans la journée et c'est vrai que je me disais "il faut des bonnes graisses, il faut des protéines *etc.*". Donc j'essaie d'inclure ça surtout dans le petit déjeuner parce que j'ai très vite faim le matin sinon. Donc pour moi c'est important. Enfin...j'ai toujours été en quête du petit-déj parfait en fait. En plus comme je fais attention à mon apport calorique du coup, c'est vrai que je calcule un peu tout ce que je mange. Donc bon, le porridge le matin, ça va, c'est pas trop calorique. Enfin, la version avec la compote c'est pas trop calorique. Après j'ai déjà fait avec du lait de coco à la place de la compote. C'est un peu plus calorique, mais c'est des bonnes graisses *etc.* Après le midi j'essaie de faire un plat facile à réchauffer pour manger au travail en fait. Donc ça va aller de la tarte à...enfin je mange beaucoup moins de pâtes...mais à des légumes cuisinés, en fait je m'inspire pas mal des livres de recettes, j'essaie de prendre des idées des livres de recettes un peu partout. Donc je cuisine quand même pas mal maintenant pour le midi et le soir...c'est plus agréable de faire quelque chose que je vais pouvoir manger de suite. Des plats qui ne sont pas bons réchauffés, ou des crudités, des trucs un peu plus légers peut-être. Je ne sais pas si ça a répondu à la question.

Oui, oui, totalement. Est-ce que tu manges différemment la semaine du weekend ?

Ça dépend, disons que j'ai plus tendance à grignoter le weekend. Parce que je suis chez moi et que parfois, l'ennui me fait grignoter. Donc c'est vrai que parfois, j'ai tendance à plus grignoter quand je suis chez moi. Après, c'est vrai que le weekend, on va peut-être plus se laisser aller à manger à l'extérieur, plus que la semaine, c'est plus relax.

Alors tu as dit que tu accordais de l'importance au bio dans ton alimentation. Est-ce que tu accordes de l'importance aussi à tout ce qui est saison, au côté local de l'alimentation ?

Ouais, alors les saisons, j'essaie de prendre des légumes de saison. Si jamais je ne prends pas de légumes de saison, je les prends en congelé, bio, parce que du coup, ils auront été congelés pendant leur saison en fait. Donc c'est vrai que l'hiver, j'évite aussi tout ce qui est tomate et tout parce que ce n'est absolument pas de saison. Même si c'est bio, je vais faire attention de prendre des légumes de saison, ouais carrément. Après local... en fait pour moi c'est un peu un dilemme. C'est local ou bio. J'ai du mal à trouver local et bio. Donc ça dépend vraiment. En fait, une fois sur deux, je vais prendre bio ou local en fait.

Alors tu m'as dit que tu utilisais une application, est-ce que tu peux un peu détailler ? C'est quelle appli ?

Ouais, c'est "My Fitness Pal". Je sais pas si tu connais ?

Oui, on m'en a parlé...

Donc voilà, le compteur calorique. Du coup dedans, je mets aussi toutes mes données de perte de poids, de mesure *etc.* Donc je traque tout ça, dans cette appli aussi ouais.

Est-ce que tu connais des personnes qui ont changé radicalement d'alimentation ? Tu sais, qui ont transitionné du jour au lendemain, en adoptant une nouvelle alimentation, parce qu'ils ont eu un électrochoc.

Euh mis à part moi (rires). J'ai une collègue, qui... je ne sais pas si c'était du jour au lendemain, mais qui a aussi arrêté de manger de la viande. Elle n'aimait pas trop les produits laitiers de base, elle savait déjà que ce n'était pas bon, elle n'aimait pas le fromage *etc.* Elle a arrêté de manger de la viande, mais je pense que c'est parce qu'elle a été voir une diététicienne. Et du coup, elle a changé son alimentation. Mais sinon, non, pas personnellement, je ne connais pas.

Et toi, cette transition vers le côté flexitarien, voire même presque végétarien...

Végétalien presque...

Est-ce que ça s'est fait de façon progressive ? Est-ce que tu as regardé LE documentaire qui t'as fait changer tes pratiques ?

Ouais, en fait j'ai regardé ces documentaires avant Noël. Donc la semaine avant Noël, j'avais fait un panier de courses végétalien, parce que j'avais vu le documentaire. Après on s'était dit pour Noël, étant donné qu'on vient seulement de commencer à transitionner, on ne va pas en parler tout de suite à la famille. Pour Noël, on ne voulait pas les embêter. Donc on a mangé

comme tout le monde, de la viande *etc.* Mais à partir de début Janvier, on s'est dit "voilà, début Janvier, on passe en végétalien quoi". Donc presque instantané entre guillemets.

Est-ce que tu connais des personnes qui semblent préoccupées par le fait de manger le plus sainement possible, mais c'est presque une obsession quoi, elles ne s'accordent aucun petits plaisir...

Hum, c'est compliqué, parce que je travaille dans une entreprise qui fait des bonbons (rires). En fait j'ai une collègue, sa fille est anorexique, donc là pour le coup, elle fait très attention *etc.*, plus qu'attention. Mais du coup ma collègue est elle aussi, parfois à la limite de l'anorexie, elle va quand même manger deux guimauves, mais pour elle, c'est comme si elle s'était goinfrée de guimauves quoi. Donc je ne sais pas si c'est un bon exemple.

Ok. Alors tu m'as parlé que tu avais testé des substituts de repas, mais est-ce que tu as testé différents régimes ?

Non, en fait pour moi c'était ça les régimes. Du coup depuis très tôt, je savais qu'il fallait faire attention aux régimes, à cause de l'effet yoyo *etc.* Donc à part essayer de manger moins, de manger plus de légumes *etc.*, je ne suis jamais vraiment rentrée dans un régime. Mon père lui, avait fait "Weight Watchers", mais en soit, c'est aussi l'apport calorique qui est calculé au quotidien donc...pour moi c'est plus un rééquilibrage alimentaire qu'un régime.

Alors tu m'as dit que tu consommait des compléments alimentaires. Est-ce que tu fais référence aux substituts de repas, ou tu consommes d'autres compléments alimentaires ? Vu que par exemple, tu as une alimentation orientée vers le végétal ?

Ouais. D'abord, je prends des pro-biotiques, tous les jours, parce que j'ai eu une intolérance au gluten. Mais du coup, avec les probiotiques, je peux manger du gluten, sans avoir les effets de l'intolérance. Bon par contre l'intolérance au lactose n'est pas effacée par l'effet des probiotiques, malheureusement. Quoique maintenant, je n'ai plus le problème. Et du coup, j'ai fait une prise de sang chez le médecin pour ma transition végétalienne. Il m'a quand même donné de la vitamine B12 à prendre une fois par mois alors que mon taux est quand même bon. Il m'a aussi donné de la vitamine D et du fer, parce que j'avais un taux très bas. Après, la vitamine D, j'habite à Lille, donc il n'y a pas beaucoup de soleil. Je veux dire, même ma mère, elle a une carence en vitamine D, alors qu'elle mange de la viande. Et le fer, je pense que j'ai toujours eu un taux de fer un peu bas donc... avec ou sans viande, ce n'était pas le problème.

Est-ce que le fait de pratiquer le sport que tu fais actuellement, le HIT, t'as amené un peu à adapter ton alimentation ? Du style manger plus de protéines, ou manger plus de glucides, pour bien tenir lors des efforts ?

Pas vraiment. Disons que les jours où je fais du HIT, je vais manger 200 calories en plus. L'équivalent de ce que l'application dit que j'ai perdu en faisant mon sport. Après je fais des sessions d'un quart d'heure grand max, donc je n'ai pas besoin de manger beaucoup plus. Parce que je n'ai pas le temps de faire plus longtemps en sport en fait, vu que je fais ça le midi. Donc non, pas vraiment.

Est-ce que tu penses conserver ton alimentation actuelle sur le long terme ? Ou tu penses qu'il y a des choses qui pourraient potentiellement changer ?

Je pense que d'ici 10 ans, admettons, je vais peut-être essayer de me fournir plus aux fermes, chez les primeurs locaux, les producteurs locaux peut-être. Si j'ai la chance de pouvoir habiter en campagne. Du coup, je pourrais faire mes courses ailleurs et peut-être je me permettrais de réintégrer, à 10 ou 20%, des produits d'origine animale dans mon alimentation. Mais vraiment juste un tout petit peu. Mais vraiment parce que je connais la provenance, par exemple pour le bien-être animal aussi.

Mais tout à l'heure, tu as dit que tu avais ralenti ta consommation de viande aussi, pour des raisons écologiques un peu ? Le côté respect de l'environnement...

Ouais, en fait c'est un sujet assez compliqué. Parce qu'on entend un petit peu tout, un peu partout. C'est-à-dire que les véganes, ils sont à 100% pour l'écologie, pour le bien-être animal. Il ne faut pas manger de viande *etc.* Mais à côté de ça, il y a d'autres personnes qui disent que manger du tofu, pour l'environnement, ce n'est pas spécialement mieux, de la manière dont il est cultivé. Donc moi je suis quelqu'un qui n'aime pas les extrêmes, j'aime bien être dans le juste milieu, donc je me dis au quotidien, manger au maximum végétalien, en essayant de ne pas acheter des produits qui pourraient être nocifs. Après plus tard, si je peux faire un jour, omnivore toutes les deux semaines par exemple, je le ferais.

Est-ce que tu te sens libre de manger ce que tu veux ?

Oui et non. C'est-à-dire qu'avec mon mari, on se sent libre de manger ce que l'on veut, si on veut aller se faire un restau, manger de la viande. Bah voilà, on le fera parce que c'est entre nous. Par contre là, le fait d'en avoir un peu parlé autour de nous, de notre changement vers un régime végétalien...c'est vrai que si un jour j'ai envie de manger de la viande et qu'il y a des

collègues avec moi, je ne vais pas le faire. Parce que je n'ai pas envie d'avoir des commentaires genre "Ah bah c'est pas très végan tout ça" etc.

THEME 3 : SOURCES D'INFORMATIONS

Alors on va passer au thème 3 qui concerne tes sources d'informations. Alors, tu m'as dit que tu regardais par exemple des podcasts ? Déjà on va plutôt commencer par...comment tu te renseignes, de manière générale, sur l'alimentation ? Et après on enchainera sur les podcasts. Je regardais d'abord des documentaires, j'ai pas mal regardé de documentaires. Il y avait aussi sur Youtube des conférences de médecins qui parlaient alimentation, des nutritionnistes. Les podcasts, ce n'est venu qu'après en fait, sur Deezer. Parce qu'au travail, je ne peux pas regarder de documentaires, donc parfois j'écoute des podcasts en fond, pendant que je travaille en fait.

Alors je ne savais même pas qu'il existait des podcasts "alimentation" sur Deezer tu vois. Je croyais que c'était que de la musique.

C'est vrai ? Bah du coup moi j'ai découvert il n'y a pas longtemps qu'il y avait des podcasts sur tout. Le divertissement...moi j'aime beaucoup le développement personnel et comme j'aime apprendre plein de choses sur la nutrition, j'ai trouvé...je sais pas si c'est une bloggeuse, nutritionniste, qui faisait des podcasts, c'est Lisa Salice. Tu peux même la trouver sur Instagram, c'est Lisa Salice. Et en fait j'ai écouté son podcast sur l'alimentation et j'ai trouvé ça super intéressant, j'ai appris pas mal de choses. Donc voilà.

Tout à l'heure tu as parlé de conférences de médecins sur Youtube. Est-ce que tu fais référence par exemple, au docteur Henri Joyeux, qui parle pas mal des produits laitiers et tout ça ?

Oui tout à fait. En fait, c'est en voyant une de ses conférences, que j'ai découvert tout cet univers de la nutrition. C'est à partir de sa conférence que j'ai commencé à me poser des questions sur ce que je mangeais.

Et est-ce que tu te bases sur des recommandations que font les institutions de santé. Par exemple, l'OMS a un tableau avec les recommandations de ce qu'on doit manger, les apports journaliers, tout ça.

Non pas du tout. Je ne fais absolument pas confiance. C'est triste, mais je ne fais vraiment pas confiance au gouvernement pour la nutrition. Et je fais encore moins confiance à nos médecins. Parce que quand je suis allé chez mon médecin, c'était pour avoir l'ordonnance pour la prise de

sang, mais honnêtement, il n'avait vraiment pas l'air de s'y connaître en diététique, ou en nutrition, mais alors du tout. C'est horrible, mais je fais pas confiance. D'ailleurs, c'est le documentaire "What the Health ? ", bon c'est aux Etats-Unis, mais je pense que ça reflète vachement...ça représente le monde entier. Il y avait des organisations, il y avait toutes les associations, contre le diabète, contre le cancer *etc.*, ça a été prouvé scientifiquement maintenant. Par exemple, le diabète, ce n'est pas que le sucre qui crée le diabète, c'est en mangeant beaucoup de produits d'origine animale, qui viennent obstruer les cellules qui absorbent le sucre, donc forcément qui créent le diabète. Enfin, c'est plus compliqué que ça en soit, mais, gros résumé. Et au final, ces associations, sont sponsorisées par les marques de viandes et les lobbys de la viande et des produits laitiers. Et ils faisaient le comparatif, c'est comme si aux alcooliques anonymes, on mettait un buffet d'alcool quoi, en gros c'était ça. Donc je ne fais pas trop confiance, je n'ai jamais vraiment trop fait confiance et c'est pire maintenant.

Tu penses que c'est beaucoup lié à des lobbys, toutes ces recommandations ?

Ah bah si, clairement. Le monde est dirigé par les lobbys, c'est triste, mais c'est le cas. Et toutes les personnes qui diront "non, le gouvernement fait tout pour notre santé". Je veux dire, c'est pas vrai. Parce qu'on a la pub à la télé "les produits laitiers sont nos amis pour la vie". Sauf que ça, ça a été instauré parce que c'était à l'après-guerre, les gens ne buvaient plus de lait. Ils voulaient relancer l'industrie. Depuis, ils ne font que passer cette pub, sauf que quand je bois du lait, quand je prends des produits laitiers, j'ai des crises d'arthroses, au niveau des poignets, des doigts et des genoux. Les pays où il y a le plus de problèmes d'os brisés, c'est dans les pays nordiques, c'est là où ils boivent le plus de lait, où ils consomment le plus de produits laitiers. Et à l'inverse, là où ils ont beaucoup moins de soucis d'os, et d'arthrose et d'ostéoporose, c'est les produits asiatiques, où ils ne consomment presque pas de produits laitiers. Donc voilà, comme tu peux le voir, c'est un sujet qui me passionne (rires).

Est-ce que tu as déjà vu des vidéos qui prônent l'alimentation, comme un moyen curatif, pour soigner des maladies ?

Ouais, j'ai vu un documentaire là-dessus. Je ne me rappelle plus ce que c'est, mais il y a une citation qui dit "que ton aliment soit ta seule médecine". Et je pense que si dès le début, on mange bien, ça peut éviter beaucoup de soucis de santé. Bah si, c'était dans "What the Health" du coup, dans le documentaire, où des personnes qui avaient du diabète ou d'autres soucis de santé, en arrêtant les produits d'origine animale, leur santé s'était carrément améliorée. Ils n'avaient plus de soucis de santé. Et au fur et à mesure des mois...enfin ça prend des mois, bien

sûr, ils avaient même pu arrêter les médicaments *etc.* Donc, oui, moi je pense que l'alimentation, ça peut vraiment soulager la santé.

Est-ce que tu t'es déjà renseigné sur des régimes spécifiques, censés avoir des vertus curatives ? Je pense notamment à tout ce qui est jeûne : jeûne intermittent, jeûne sec.

En fait, je ne me suis pas spécialement renseigné là-dessus, mais j'en ai entendu parler. Enfin, j'ai écouté des podcasts *etc.* J'ai déjà fait du jeûne intermittent. Mais pas pour ma santé, plus pour rebooster mon organisme, pour la perte de poids par exemple.

Enfin, dans toute cette profusion d'informations sur l'alimentation, comment tu arrives à distinguer les sources qui te semblent fiables, des autres ? Parce qu'en fait, il y a toujours un spécialiste qui va dire un truc, et un autre, qui va dire le contraire. Donc comment tu arrives à te retrouver dans ce flux d'informations ?

Bah c'est la guerre (rires). Ouais, c'est la guerre. En fait je suis quelqu'un de très crédule, donc j'ai envie de croire un peu tout le monde. Mais justement, j'essaie de faire attention... je ne sais pas. Je crois que j'ai pas mal l'instinct aussi qui va entrer en jeu. Je ne sais pas comment expliquer. En fait je crois en mon instinct. Si j'ai une info qui semble louche, je vais quand même vérifier, approfondir, *etc.* Et après je pense qu'il y a un peu du bon sens aussi. Après ouais, il faut chercher sur internet, il faut creuser quand il y a des pistes. Après c'est une moyenne de tout ce qu'on entend. Si 40% sont d'accord, mais que 60% pensent autre chose, bah voilà, il faut essayer de voir lequel des deux a peut-être le plus raison.

Que penses-tu du fait d'utiliser les réseaux sociaux comme source d'information, concernant la santé ou la nutrition ? Parce qu'il y a quand même beaucoup d'influenceurs qui partagent leur nutrition, ou même des articles qui circulent, sur l'alimentation, la santé. Est-ce que tu penses que c'est une source fiable ?

Alors c'est pas vraiment fiable, mais ça dépend quel compte on suit en fait. Moi du coup je suis abonnée...enfin pas beaucoup sur Instagram, mais je crois que je dois être abonnée à un ou deux comptes sur l'alimentation. Mais c'est pour avoir une idée globale de ce qu'ils proposent. Disons que les comptes que je suis, ils ne m'apportent rien de nouveau. C'est plus un rappel. Par exemple, en tout début de mois, ils m'ont rappelé les produits de saison pour ce mois-là. Enfin c'est plus des petits rappels de trucs qui paraissent évidents au quotidien et rien de bien méchant si on suit ces conseils quoi. Après, non, je ne fais pas confiance aux réseaux sociaux.

Est-ce que tu as déjà vu des fausses informations sur la santé, l'alimentation qui ont circulé sur les réseaux et tu t'es dit "mais elle est fausse cette information ! ". Justement tout à l'heure tu as parlé des produits laitiers, où tu as dit, finalement c'est pas bon pour la santé, est-ce qu'il y a d'autres choses qui t'ont marqué et qui ont circulé sur les réseaux ?

Oui. Je me souviens que j'avais réagi à un truc que j'avais vu mais je ne sais plus quoi. C'était sur Facebook et je crois que j'avais même laissé un commentaire pour réagir, mais je ne me souviens plus du tout ce que c'était.

Est-ce que c'était lié à une info spéciale nutrition ? Ou c'était plutôt en lien avec un régime qu'une personne proposait ?

Non, ce n'était pas un régime, c'était une info nutrition, genre tel aliment est bon pour la santé. Alors qu'en fait, pas du tout. Rien ne prouve que c'était spécialement bon. Au contraire, des études montraient que ce n'était même pas bon. Donc je ne sais plus quoi.

Et justement, sur le groupe Facebook sur lequel tu es, Healthy Student, est-ce que tu vois des menus qui te semblent...peut-être trop peu caloriques ? Ou pas adaptés à une alimentation saine ? Est-ce que ça t'arrive de voir des publications et tu fais "c'est un peu limite..." ?

La page Healthy Student, ils ne proposent pas de menu. Enfin je ne suis pas dans le groupe, je suis juste sur la page. Donc ils ne proposent pas de menu. Après tout ce qu'ils mettent dessus, c'est plutôt juste. Je trouve qu'il est très bien renseigné, je crois qu'il s'appelle Valentin. Il est très bien renseigné, en tout cas de ce que je vois, ça me paraît vraiment bien. Il n'est pas dans les extrêmes du tout. Parce que parfois, il va parler en bien de la viande et parfois il va dire "vous voyez, pour un morceau de viande de 100 grammes, il y a tant de protéines, alors que tel aliment, pour 100 grammes, il y a plus de protéines". Il va proposer des alternatives, c'est dans le juste milieu, ça va.

THEME 4 : MEDIAS SOCIAUX / YOUTUBE

Alors on va passer au thème 4, qui est vraiment concentré sur les réseaux sociaux et Youtube. Déjà, qu'est-ce que tu penses d'une manière générale des réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux, c'est en même temps génial et en même temps horrible (rires). Je suis très mitigée, c'est à dire que c'est...enfin on peut faire énormément de choses sur les réseaux sociaux. Facebook, moi je l'utilise parce que, principalement parce que je suis abonnée à des pages dont les infos m'intéressent, pour garder contact avec ma famille aussi. Après Instagram,

j'aime beaucoup le côté visuel, les belles photos, *etc.* Mais après tout ce qui est communauté, je ne m'implique pas du tout parce que les gens sur internet sont ignobles. Donc je ne préfère même pas rentrer dans la communauté quoi.

Justement c'était aussi l'une de mes prochaines questions : est-ce que tu as rejoint des communautés qui partagent un peu tes pratiques ? Par exemple, vu que tu m'as dit que tu étais flexitarienne, je me suis dit, peut-être que tu as rejoint des pages où on propose des recettes, ou des recettes végétariennes, ce genre de choses ?

J'ai quand même rejoint deux groupes sur Facebook. Il y en a un c'est "Végan Family Lille". Et un autre, c'était un truc comme "végétariens, végétaliens", groupe de discussion, machin truc. Lui je me suis pas désabonnée, mais je l'ai mis en non-visible sur Facebook, parce que les gens publiaient énormément de recettes et je n'avais juste pas envie de voir ça dans mon feed. Mais il n'y avait rien de bien méchant. Et "Végan Family Lille", ils proposent des recettes, mais pas que, par exemple, s'il y a des animaux abandonnés dans le coin, ils font des appels à l'aide.

Ah oui, c'est aussi pour la protection animale, ce n'est pas non plus que l'aspect alimentation, ok. Alors, les contenus que tu suis, tu m'as dit que c'était plutôt orienté graphismes, des belles photos esthétiques et que finalement, l'alimentation, c'était vraiment quelques contenus minoritaires. Qu'est-ce que tu penses de la mode des "fitgirls" aussi ? Qui prônent une alimentation "healthy" ? Elles sont assez présentes quand même.

J'en suis deux. Je suis Sissy Mua sur Instagram. Et sur Facebook, Justine Gallice. En fait moi j'ai commencé à m'abonner à ces pages quand j'essayais de me motiver à faire du sport en fait. Donc moi je trouve que leur démarche est très bien, dans le sens où si ça peut inciter les gens à se mettre au sport à manger mieux *etc.*, moi je suis pour. Après non, moi ça ne me dérange pas.

Est-ce que tu trouves que certains types d'alimentation sont davantage mis en avant sur les réseaux sociaux ou sur Youtube ?

Je ne saurais pas dire.

Et au niveau de Youtube, est-ce que tu es abonnée à certaines chaînes qui parlent d'alimentation, des chaînes qui diffusent des reportages ? Ou peut-être que tu cherches comme ça sur Youtube, mais sans t'abonner ?

Je cherche de manière générale, sans m'abonner. En fait, je me suis déjà abonnée à des pages de recettes de pâtisserie ou de cuisine en général. Et en fait, je me suis vite désabonnée, parce

que je regarde plus après, j'en regarde 2, 3 et puis c'est tout. Je suis plus à la recherche, en fonction de ce qui me passe par la tête en fait. J'ai des phases. J'ai des moments où je ne vais plus rien regarder pendant un moment et le lendemain où je vais faire que ça en fait, regarder des documentaires, des reportages *etc.*

Est-ce que ce que tu as vu sur les réseaux sociaux t'as déjà poussé à intégrer de nouveaux aliments dans ton alimentation ? Par exemple, tu m'as parlé que tu intégrais des graines de chia dans ton porridge. Les graines de chia c'est quelque chose qu'on retrouve beaucoup sur les réseaux sociaux, est-ce que ça t'est venu de là l'idée d'en incorporer ?

Ouais. Je ne connaissais pas du tout les graines de chia avant de les voir sur Instagram. Donc j'ai découvert comme ça. Après, je n'avais jamais vraiment testé, j'ai connu de nom. Et du coup, en recherchant des recettes de petit déj, j'ai trouvé des recettes où ils proposaient d'en mettre. C'était sur des blogs d'alimentation et je l'ai incorporé à mon alimentation. En soi, ce n'est pas parce que je vois un aliment sur les réseaux sociaux, que je vais l'intégrer à mon alimentation.

Là c'est parce que tu as vu qu'il y avait des bénéfiques nutritionnels à l'incorporer, tu t'es renseigné dessus...

Ouais.

Sur Youtube, même des influenceuses qui ne sont pas forcément dans le domaine du fitness ou de l'alimentation...souvent quand elles sont suivies par une communauté de jeunes femmes...la communauté va les pousser à faire une vidéo sur ce qu'elles mangent. Elles vont toujours faire une vidéo "une journée dans mon assiette". A ton avis, pourquoi les communautés de jeunes femmes semblent être à la recherche de ce que mangent les Youtubeuses ?

Je pense que...et je m'inclus parfois dedans...en fait on a envie d'avoir le secret d'une taille fine en fait. Et du coup se dire "bah voilà, cette influenceuse-là, elle a une taille de guêpe, elle est hyper bien foutue, machin truc", peut-être que son secret est dans son alimentation. Et du coup, si elle me dit ce qu'elle mange, je vais pouvoir faire pareil et j'aurais sa taille. Sauf que non, derrière il n'y a pas que ça. Mais je pense que c'est ça. C'est l'envie de trouver le secret pour maigrir. Et en même temps, il y a beaucoup de personnes c'est aussi...enfin idole c'est peut-être un mot trop fort...mais c'est influenceuse, ça influence leur vie, leur manière de vivre parfois. Je pense que c'est aussi un rôle...comment dire...un modèle pour leur vie quoi. Je sais pas si c'est clair (rires).

Oui, oui (rires). Et est-ce que ça t'arrive de regarder des vidéos "une journée dans mon assiette", ou ce genre de choses ?

Je l'ai déjà fait et honnêtement, je trouve que ce n'est pas passionnant. Ça peut être faux ce qu'elles nous montrent dans leurs vidéos, elles peuvent scénariser leurs repas juste pour la vidéo et au final, elles ne mangent pas du tout ça donc...je ne prends pas pour acquis ça.

Justement c'était ma prochaine question, tu vois. C'était : selon toi, quelle est la part de réel dans ces vidéos ?

Ouais bah voilà (rires).

Est-ce que certains types de vidéos t'ont interpellé. Du style, tu trouves que la fille, elle ne mangeait pas assez. Ou elle présentait des informations qui n'étaient pas terribles sur la nutrition, voire même, limite, dangereuses ?

Comme je n'ai pas regardé beaucoup de vidéos du style, je n'ai pas beaucoup d'exemples. Mais c'est vrai qu'il y avait une vidéo de Sananas, je ne sais pas si tu connais ?

Oui, je connais.

Elle avait fait une vidéo comme ça, je l'avais regardé. C'est vrai qu'elle proposait pas mal de plats préparés. Et en fait, j'avais vu une autre vidéo qui m'était proposée juste après, d'une autre Youtubeuse, qui était avec une diététicienne et qui analysait la vidéo qu'avait fait Sananas, en disant ce qui n'allait pas dans son alimentation quoi. Et du coup, elle regardait la vidéo, elle disait que c'était pas mal de trucs préparés et que c'était pas top quoi. Mais après, sinon non, pas vraiment.

Ah oui aussi, sur les réseaux sociaux, il y a quand même pas mal la présence de compléments alimentaires. Je ne sais pas si toi, ça t'a interpellé ? Est-ce que tu vois qu'il y a des compléments alimentaires qui reviennent souvent ? Ou tu n'y as pas fait vraiment attention ?

Ceux que j'ai vu, c'est pour les "fitgirls", qui prennent des protéines à côté, pour combler l'alimentation, parce qu'elles font quand même pas mal de sport. Mais sinon, je n'en ai pas vu beaucoup. Après je ne suis pas vraiment beaucoup d'influenceuses non plus.

Selon toi est-ce que les contenus en lien avec l'alimentation sur les réseaux sociaux, ça peut influencer les jeunes ?

Carrément, ah ouais, ouais, ouais. Je crois que j'avais même entendu parler de comptes privés, je ne sais plus si c'est des comptes Instagram, Facebook ou quoi. Où ça prônait l'anorexie carrément. C'était un compte privé qui donnait des conseils, sur comment moins manger, comment se faire vomir, enfin...tous les trucs comme ça, donc c'est hyper dangereux.

Et bien on est arrivé à la fin de l'entretien. On a fait toutes les questions, c'était super intéressant. Je ne sais pas si tu as d'autres choses à rajouter ? Que peut-être tu voulais dire, puis on a enchaîné sur autre chose ?

Tout à l'heure on parlait d'application, juste, j'en utilise une autre. Ça s'appelle "Veg Check". C'est pour scanner les codes-barres, pour voir si les aliments sont végétariens ou végétaliens.

D'accord ok, je ne connaissais pas.

J'ai découvert en faisant mes recherches en fait. Du coup en magasin, je peux checker si un aliment est vraiment végétalien ou végétarien. Après j'ai appris à lire les étiquettes, mais c'est vrai que tout ce qui est additifs aussi parfois...on ne sait pas ce que c'est vraiment.

